



Aalto-yliopisto
Kauppakorkeakoulu

ASIAKKAIDEN HOUKUTTELEMINEN PALKINNOILLA

Prospektiteoreettinen tutkimus markkinointiarpajaisista

Aalto-yliopisto, Kauppakorkeakoulu

KTM-tutkielma

Lauri Toivio

Kevät 2017

Markkinoinnin koulutusohjelma

Ohjaajat: Lasse Mitronen ja Olli Rusanen

Tekijä Lauri Toivio

Työn nimi Asiakkaiden houkuttelevuus palkinnoilla – Prospektiteoreettinen tutkimus markkinointiarpajaisista

Tutkinto Kauppatieteiden maisterin tutkinto

Koulutusohjelma Marketing/Markkinointi

Työn ohjaaja(t) Lasse Mitronen ja Olli Rusanen

Hyväksymisvuosi 2017

Sivumäärä V + 76

Kieli Suomi

Tiivistelmä

Markkinointiarpajaiset ovat muista menekinedistämiskeinoista poikkeava markkinointityökalu ja niiden käyttöön, toimintatapaan ja vaikutusmekanismeihin liittyy monia erityispiirteitä, erityisesti lisäedun sattumanvaraisuus. Markkinointiarpajaisten käyttö markkinoinnissa on olennaisesti lisääntynyt Suomessa viimeisinä vuosina johtuen muun muassa lainsäädännössä tapahtuneesta muutoksesta. Markkinointiarpajaisia koskeva tutkimus on kuitenkin ollut vähäistä ja erityisesti vajaavaisuuksia liittyy siihen, miten markkinointiarpajaisten arvonluontiketjua ymmärretään.

Kuluttajien päätöksentekoa ja toimintamallia riskiä ja epävarmuutta sisältävissä päätöksentekotilanteissa on tutkittu erityisesti prospektiteoriassa. Prospektiteorian havainnot ovat muun muassa erityiset heuristiikat eli oikopolut sekä päätöksentekovirheet, joiden mukaisesti kuluttajat tavanomaisesti tekevät valintoja. Lisäksi prospektiteoriaa lähellä olevat teoriat ovat havainneet, että ajatuksiin ja mielikuviiin vaikuttamisella on merkitystä kuluttajien päätöksentekoon epävarmuutta sisältävissä tilanteissa.

Tutkimuksessa on arvioitu markkinointiarpajaisten vaikutusta kuluttajien päätöksentekoon prospektiteorian viitekehyksessä ja erityisesti sitä, miten kuluttajat kokevat markkinointiarpajaisista seuraavan hyödyn. Tutkimuksen tutkimuskysymyksenä on ”*miten markkinointiarpajaiset vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksentekoon ja millä tavoin prospektiteorian oppeja voidaan soveltaa markkinointiarpajaisten arviointiin?*”

Tutkimuksen osana toteutettiin empiirinen kokeellinen kyselytutkimus koskien erilaisten markkinointiarpajaisten houkuttavuutta sekä sitä millä prospektiteorian ja mielikuvavaikuttamisen keinoilla voidaan vaikuttaa kuluttajien päätöksentekoon.

Tutkimuksessa havaittiin, että erityisesti tunneperäisillä vaikuttimilla on olennainen vaikutus markkinointiarpajaisista koettavaan hyötyyn ja arpajaisten houkuttavuuteen. Tutkimuksessa markkinointiarpajaisten kyky saada aikaan kulutus päätös todettiin ylipäänsä varsin heikoksi, eikä prospektiteorian eri heuristiikkojen hyödyntämisellä kyetty osoittamaan ratkaisevia välittömiä vaikutuksia lopullisessa päähyödykettä koskevassa kulutus päätöksenteossa.

Avainsanat Markkinointiarpajaiset, menekinedistäminen, prospektiteoria

Author Lauri Toivio

Title of thesis Asiakkaiden houkuttelevuus palkinnoilla – Prospektiteoreettinen tutkimus markkinointipajaisista*Persuading customers with prizes – A prospect theoretical research on marketing lotteries*

Degree Master in Science in Economics and Business Administration

Degree programme Marketing

Thesis advisor(s) Lasse Mitronen ja Olli Rusanen

Year of approval 2017**Number of pages** V + 76**Language** Finnish

Abstract

Marketing lotteries, a special type of sweepstakes which are connected to the purchase action, are a marketing tool, which deviates from other sales promotion tools especially regarding the operational function and affect mechanism of the marketing lotteries. Namely regarding the randomness of the possibility to receive any benefit from the marketing act. The use of marketing lotteries have expanded in the Finnish market in recent years e.g. due to change in applicable legislation. However the academic research on marketing lotteries have still been few especially regarding the circumstance how well the value creation procedure of marketing lotteries is known.

The consumer decision making in occasions involving risk and uncertainty has been researched especially under prospect theory. Essential discoveries of prospect theory are the different heuristics and biases according to which people make choices in uncertain situations. In addition theories near prospect theory have discovered that impulses and influence on feelings and mental images have an impact on the decision making in situations involving risk and uncertainty.

This research evaluates the effect of marketing lotteries on the decision making procedure of consumers in the framework of prospect theory. More precisely the research evaluates the question what is the value of marketing lotteries to consumers. The express research question of the research is: *“how do marketing lotteries effect on the purchase decision making of consumers and in which ways can the discoveries of prospect theory be utilized in the evaluation of marketing lotteries?”*

As a part of the research an empirical and experimental survey was executed regarding the attractiveness of different types of marketing lotteries and regarding the question on which means discovered by prospect theory and hedonic influencing can the decision making of consumers be affected.

It was discovered in the research that especially hedonistic impulses have an substantive effect on the utility experienced from marketing lotteries and on the attractiveness of marketing lotteries. The ability of marketing lotteries to achieve change in decision making was in general discovered to be relatively weak and thus no decisive and immediate changes in the final consumption decision regarding the merchandise were discovered to be attained with the utilization of different heuristics of prospect theory in the organizing of the marketing lotteries.

Keywords Marketing lotteries, sweepstakes, sales promotion, prospect theory

Sisällys:

Taulukot ja kaaviot:	V
1 JOHDANTO	1
1.1 Markkinointiarpajaiset ja prospektiteoria	1
1.2 Markkinointiarpajaiset lyhyesti ja aiheen valinta	3
1.3 Tutkimusongelma ja aiheen raja	6
1.4 Tutkielman rakenne	9
2 TUTKIMUSMETODI JA TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	11
2.1 Prospektiteoreettinen tutkimus	11
2.2 Mielikuvien ja ajatusmallin vaikutus kuluttajien käyttäytymiseen	14
2.3 Aineiston keruu ja analysointi	15
3 MARKKINOINTIARPAJAISET MENEKINEDISTÄMISKEINONA	17
3.1 Menekinedistäminen yleisesti ja käyttötarkoitus	17
3.2 Arpajaiset erityisenä markkinointikeinona	18
3.3 Markkinointiarpajaisia koskevat erityiset lainsäädännölliset rajoitteet	22
4 ERILAISET MARKKINOINTIARPAJAISET KÄYTÄNNÖSSÄ	25
4.1 Käytäntöjä ja arpajaisten käyttömahdollisuuksia	25
4.2 Arpajaiset osana markkinointia Yhdysvalloissa	28
4.2.1 Sweepstakes-tyyppiset arpajaiset	28
4.2.2 Käytäntöjä arpajaisten toteuttamisessa	29
5 MARKKINOINTIARPAJAISTEN VAIKUTUSKEINOT	31
5.1 Kuluttajien päätöksentekoprosessi	31
5.2 Kuluttajien päätöksentekomotiivit	33
5.3 Kuluttajan näkemä hyöty prospektiteorian näkökulmasta	35
6 KYSELYTUTKIMUS JA TUTKIMUSDATA	42
6.1 Teoreettinen viitekehys tutkimusongelman ympärillä	42
6.2 Kyselytutkimuksen rakentaminen	43
6.3 Yhteenveto tutkimusdatasta	44
6.3.1 Tutkimuksen osallistujat	45
6.3.2 Tutkimuksen havainnot	46
7 TUTKIMUSDATAN ANALYSOINTI	55
7.1 Prospektiteorian soveltuminen markkinointiarpajaisten arviointiin	55
7.2 Mielikuviin ja tunteisiin vaikuttamisen merkitys kuluttajien päätöksentekoon	58
8 HOUKUTTELEVIEN MARKKINOINTIARPAJAISTEN RAKENTAMINEN	61
8.1 Esitystavan ja markkinointiarpajaisten rakenteen vaikutus houkuttelevuuteen	61
8.2 Erilaiset palkintorakenteet	65
9 JOHTOPÄÄTELMÄT	68
9.1 Markkinointiarpajaiset ja prospektiteoria	68
9.2 Tutkimuksen rajoitukset ja tulevat tutkimuskohteet	70
Liitteet:	72
Lähteet:	73
Muu aineisto:	76

Taulukot ja kaaviot:

Taulukko 1	Arpajaistyypit	s. 28
Taulukko 2	Prospektiteorian havaitsemat heuristiikat ja päätöksentekovirheet	s. 39
Taulukko 3	Suosituksat markkinointiarpajaisten järjestäjille	s. 69

1 JOHDANTO

1.1 Markkinointiarpajaiset ja prospektiteoria

Markkinointiarpajaiset eli erilaiset markkinointitarkoituksessa tuotteen tai elinkeinonharjoittajan asiakaspiirille järjestettävät arvontakilpailut ovat markkinoinnin tehokeino, johon liittyy monia erityispiirteitä. Ensinnäkin markkinointiarpajaisille luonteenomainen piirre on se, että niihin liittyy kuluttajalle annettavan edun sattumanvaraisuus ja epävarmuus. Kuluttaja ei markkinointiarpajaisiin osallistuessaan tiedä tuleeko se saamaan kampanjasta lainkaan etua itselleen tai vaihtoehtoisesti etu voi olla hyvinkin suuri. Tämä epävarmuus voi esiintyä myös elinkeinonharjoittajan puolella, mikäli markkinointiarpajaisten rakenne on laadittu niin, että elinkeinonharjoittaja ei arpajaiskampanjan käynnistäessään tiedä minkä suuruinen kustannus sille tulee kampanjasta ja jaettavista palkinnoista aiheutumaan.

Markkinointikeinona markkinointiarpajaiset on luettu menekinedistämiskeinoihin eli niiden perimmäisenä tarkoituksena on tarjota kuluttajalle lisäetua ja siten saada kuluttaja tekemään elinkeinonharjoittajalle myönteinen kulutuspäätös (Fill 2009, s. 538–539). Johtuen muun muassa markkinointiarpajaisten käyttöä sääntelevässä kuluttajansuojalainsäädännössä tapahtuneesta muutoksesta, markkinointiarpajaisten käyttö on Suomessa viimeisinä vuosina lisääntynyt olennaisesti. Samanaikaisesti myös markkinointiarpajaisista kuluttajille tarjottavat edut ja palkinnot ovat kasvaneet.

Markkinointiarpajaisten käyttöön liittyy kuitenkin se merkittävä ongelma, että niiden arvonmuodostusketju on vaikeasti määritettävissä, eikä markkinointiarpajaisten todellista tehokkuutta koskevaa tutkimusta ole olemassa. Markkinointiarpajaisten sattumanvaraisuutta koskevasta piirteestä seuraa se, että kuluttajien markkinointiarpajaisista kokema yhteenlaskettu hyöty voi poiketa markkinointiarpajaisten toimeenpanijan arpajaisiin laittamista panostuksista. Markkinoinnin kannalta ratkaisevaa on tapahtuuko tämä poikkeama toimeenpanijan eduksi vai vahingoksi.

Prospektiteoria on kuluttajatutkimuksen haara, joka on kehittynyt määrittämään Kuluttajien päätöksentekoprosessia epävarmuutta ja riskiä sisältävissä valintatilanteissa on erityisesti prospektiteoria-nimisessä kuluttajatutkimuksen haarassa, jossa on kyse eräänlaisesta lottoteoriasta. Teorian kehittivät alkujaan Amos Tversky ja Daniel Kahneman (Tversky &

Kahneman 1974). Sitten he julkaisivat teoriasta useampia sovelluksia (mm. Kahneman & Tversky 1979 sekä Tversky & Kahneman 1981) ja Kahneman palkittiin työstään myöhemmin taloustieteen Nobel palkinnolla. Prospektiteoria on kehittynyt perinteisestä odotetun hyödyn teoriasta tunnistamaan paremmin erilaiset muun muassa riskipreferensseihin liittyvät päätöksentekovaikuttimet ja arvioimaan valintoja tilanteissa, joissa päätöksentekovalintojen on todettu poikkeavan puhtaasti matemaattisen hyötykaavan mukaisesti ennustettavista valinnoista (Kahneman & Tversky 1979, s. 263). Prospektiteoria on tunnistanut erilaisia heuristiikkoja eli oikopolkuja joita hyödyntämällä ja noudattamalla henkilöt tavanomaisesti tekevät arvioivat valintoja ja tekevät päätöksiä epävarmuutta sisältävissä päätöksentekotilanteissa. Prospektiteorian havaintoihin kuuluu heuristiikkojen lisäksi vielä määrättyjä päätöksentekovirheitä, joiden on todettu toistuvan päätöksenteossa (Tversky & Kahneman 1974). Prospektiteoria on kehitetty koskemaan nimenomaisesti arpajais- ja voitto-/menetys-ongelmia, mutta sitä on vakiintuneesti käytetty esimerkiksi arvioitaessa henkilöiden valintoja pörssimarkkinoilla (Halme & Somervuori 2013, s. 550).

Prospektiteorian havaintoihin kuuluvat muun muassa ne seikat, että henkilöille annettavilla valintaongelmaa koskevilla ennakkotiedoilla on merkitystä tehtävään valintaan, näitä ennakkotietoja tutkitaan usein pintapuolisesti ja niiden hyödyntämisessä sorrutaan virheellisyyksiin. Lisäksi valitsijoiden havainnointi ja arviointikyvyn puutteellisuudet johtavat päätöksentekovirheisiin ja jo ongelmien editointivaiheessa tehdään pelkistyskärsiä (Tversky & Kahneman 1974). Prospektiteoriaa lähellä olevat tutkimukset ovat lisäksi havainneet, että erityisesti tunneperäisillä ja hedonistisiin vaikuttimiin vaikuttavilla ennakkotiedoilla on olennainen päätöksenteko muovaava vaikutus (Hsee & Rottenstreich 2004). Tällä on paitsi vaikutusta siihen, miten ja kuinka tarkasti ongelmia tulkitaan, mutta ennen kaikkea seikoilla on vaikutusta siihen minkä suuruisena ongelmanratkaisun lopputuloksena tarjottavasta edusta saatava hyöty koetaan.

Tämän tutkimuksen tavoitteena on oppia arvioimaan ja tulkitsemaan markkinointiarpajaisia aikaisempaa täsmällisemmin hyödyntäen prospektiteorian tekemiä havaintoja kuluttajien päätöksentekorakenteesta. Varsinaisena tutkimuskysymyksenä on se, miten markkinointiarpajaiset vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksentekoon ja tässä siis erityisesti se, miten prospektiteorian oppeja voidaan hyödyntää tässä arvioinnissa. Tätä tarkoitusta varten osana tutkimusta järjestetään kyselytutkimus koskien erilaisia kuvitteellisia markkinointiarpajaisongelmia ja kuluttajien suhtautumista niihin. Kyselytutkimuksen tutkimusasetelma on prospektiteoriaa koskevia aikaisempia tutkimuksia mukaillen

kokeellinen, niin että tutkimusjoukoksi valitaan ryhmä korkeakouluopiskelijoita ja puolelle tutkimusjoukkoa jaetaan toisesta puolikkaasta poikkeava kyselykaavake. Tutkimuksen analyysimetodi on kvantitatiivinen. Kyselykaavakkeiden eroilla ja niihin annettavien vastausten perusteella selvitetään kuluttajien päätöksenteon muuttumista erilaisissa prospektiteorian havaintojen perusteella kriittisissä tilanteissa sekä sitä voidaanko näillä keinoin vaikuttaa markkinointiarpajaisista koettavaan hyötyyn.

Tutkimuksen alkuhypoteesina on, että prospektiteorian havaitsemat heuristiikat ja päätöksentekovirheet ovat sovellettavissa markkinointiarpajaisten arviointiin ja tällä tietoisuudessa on mahdollista saada aikaan muutos kuluttajien kulutuspäätöksenteossa. Lopputuloksena tullaan esittämään suositusluontoisesti joukko erilaisia ominaisuuksia, piirteitä ja käytänteitä, joiden avulla markkinointiarpajaisten vaikutusta kuluttajien kulutuspäätöksentekoon on mahdollista kasvattaa.

1.2 Markkinointiarpajaiset lyhyesti ja aiheen valinta

Mainonnalla yritykset pystyvät tavoittamaan asiakkaitaan ja välittämään niille haluamansa viestin tarjolla olevista tuotteista. Mainonnan avulla yritys kykenee lisäämään tietoutta tuotteista ja luomaan haluamansalaisen kuvan itsestään kuluttajille (Kotler & Armstrong 2010, s. 454–456). Puhdas tiedottaminen ei kuitenkaan aina ole riittävä toimenpide aikaansaamaan myyntiä, ainakaan siinä mittakaavassa kuin yritys toivoisi, vaan niiden ohessa on suoritettava muita markkinointipanostuksia.

Erilaiset menekinedistämiskeinot vastaavat tähän markkinoijien ongelmaan saada aikaan välitöntä vaikutusta ostokäyttäytymisessä ja tarjoavat nimenomaan kuluttajien päätöksentekoprosessiin vetoavan ratkaisun. Määritelmällisesti menekinedistämisellä tarkoitetaan tilanteita, joissa asiakkaalle tarjotaan jokin kannustin, jonka avulla pyritään kiihdyttämään ostotoimintaa. Tyypillisesti nämä kannustimet liittyvät jollain tasolla tuotteen hintaan, mutta asiakkaille voidaan tarjota myös muita lisäetuja. Esimerkkejä erilaisista menekinedistämiskeinoista ovat hinnanalennukset, tuotenäytteet, monipakkaukset, etukupongit ja asiakkuusohjelmat (Fill 2009, s. 538–539). Tässä tutkimuksessa mielenkiinnon kohteena ovat sellaiset markkinointitoimet, joissa kannustimena toimii osallistuminen arvontaan ja siitä seuraava mahdollisuus voittaa jokin palkinto eli markkinointiarpajaiset.

Markkinointiarpajaisia käsittelevä kotimainen tutkimus ja kirjallisuus ovat hyvin vähäisiä ja maailmanlaajuisestikin aihepiirin käsittely keskittyy lähinnä Yhdysvaltalaiseen markkinointitutkimukseen. Tämä siitä huolimatta, että markkinointiarpajaisia eri muodoissaan on käytetty Suomessakin osana markkinointia jo kymmenien, ellei jopa satojen vuosien ajan. Yhtenä selittävänä tekijänä tähän on, että pitkään markkinointiarpajaisten rooli menekinedistämiskeinona on kuitenkin ollut vähäinen ja toteutetut kampanjat kaavamaisia lähinnä virvoitusjuomiin ja aikakauslehtien suoramarkkinointiin liittyen. Asioiden tilassa tapahtui merkittävä muutos kesäkuussa 2011, kun markkinointiarpajaisten käyttöä rajoittava lainsäädäntö uudistui merkittävältä osaltaan.

Aikaisemmin kuluttajansuojalainsäädännössämme on ollut voimassa säännös, joka kieltää yrityksiä käyttämästä markkinoinnissaan ehtoa, jonka mukaan tuotteen ostaminen on edellytyksenä jonkin sattuman varassa olevan edun saamiselle. Käytännössä tämä on tarkoittanut markkinoijille pakkoa käyttää ns. *ei ostopakkoa* –ehtoa osana järjestämiään markkinointiarpajaisia ja tarjota kuluttajille aina maksuton osallistumisvaihtoehto. Kirjoittajan tiedossa ei ole suoranaista tutkimusta eri osallistumistapojen jakautumisesta, mutta ilmeisimmin ainakin psykologisesti maksuttoman osallistumisvaihtoehdon tarjoaminen on johtanut siihen, että mainostajat ovat mieltäneet markkinointipanosten karkaavan osaksi asiakaspiirin ulkopuolelle arpajaisten sarjaosallistujille. Tämä on rajoittanut etenkin arpajaisissa luvattujen palkintojen määrää ja arvoa.

Säätelyn osalta tapahtui siis kesällä 2011 merkittävä muutos ja osana laajempaa Euroopan Unionin oikeuskehitystä kyseinen maksutonta osallistumisvaihtoehtoa koskeva säännös kumottiin lainsäädännöstämme. Tästä seurasi ennen kaikkea edellä mainitun ”vapaamatkustaja”-ongelman poistuminen, ja siten tae markkinoijalle panostusten kohdistumisesta asiakaspiiriin.

Toiseksi, markkinointiarpajaiset mainitsevan pykälän poistuminen kuluttajansuojalaista on mielletty markkinointiarpajaisiin kohdistuvan säätelyn vapautumiseksi ylipäänsä tarjoten näin markkinoijille mahdollisuuden uudenlaisia ja monimuotoisempia arvontakampanjoita. Selvytyden vuoksi todetaan, että juridisesti asia ei ole tarkalleen näin ja kuluttaja-asiamies onkin edelleen lainmuutoksen jälkeenkin puuttunut markkinointiarpajaisten järjestämiseen ja erästä kampanjaa on käsitelty markkinaoikeudessa ja korkeimmassa oikeudessa saakka (MAO:55/14 ja KKO ratkaisu 14.1.2015 nro 33). Kuluttajana ja aihepiiriä eri tieteellisissä tutkimuksissa yli viiden vuoden ajanjakson tarkastelleena, voin kuitenkin todeta

markkinointiarpajaisten käytön osana markkinointia huomattavasti lisääntyneen edellä mainitun lakimuutoksen jälkeen.

Nykyisin markkinointiarpajaisia käytetään säännöllisesti osana suuria mainoskampanjoita. Niitä käytetään paitsi yksittäisten tuotteiden markkinoinnissa myös osana laajempia kampanjoita kuten esimerkiksi K-Supermarket ketjun säännöllisesti toistuva *Superpäivät*-kampanja ja siihen liittyvä *Superpotti*-arvonta. Sen lisäksi, että lainsäädännössä tapahtunut muutos lisäsi markkinointiarpajaisten käyttöä markkinoinnin keinoa, seurasi lakimuutoksesta myös olennaisia muutoksia käytettyjen markkinointiarpajaisten rakenteeseen ja ennen kaikkea palkitsemisjärjestelmään. Uudentyyppinen toteutustapa ovat esimerkiksi ns. kuittiarpajaiset, joissa ostokuitti toimii asiakkaan arpalipukkeena. Mainittu *Superpotti*-arvonta on tyyppiesimerkki kuittiarpajaisista. Markkinakäytännöissä onkin nähtävissä nimenomaisesti se muutos, että markkinointiarpajaiset ovat nykyisellään entistä vahvemmin kytköksissä juuri ostotapahtuman tekemiseen. Toinen olennainen ja myös tämän tutkimuksen kannalta mielenkiintoinen muutos ovat kasvaneet palkintomäärät – joko niin, että palkintojen yhteismäärä on huomattava tai niin, että yksittäisen mainonnan keskipisteenä olevan päävoiton arvo on merkittävä.

Oma mielenkiintoni aiheeseen juontaa juurensa loppuvuoteen 2011, jolloin laadin markkinointiarpajaisia koskevaa kuluttajaoikeudellista oikeustieteen maisterintutkielmaani. Tuolloin juuri täytäntöön pantu markkinointiarpajaisia koskenut sääntelymuutos oli merkittävimpiä uudistuksia kuluttajaoikeudessamme ja se on tullut myös markkinatoimijoiden huomioimaksi. Keväällä 2012 valmistuneessa tutkimuksessani syvennyin markkinointiarpajaisten kehitykseen Suomessa lähinnä lainsäädäntöhistoriallisesti sekä tarkastelin kuluttajansuojanäkökulmista mitkä ovat markkinointiarpajaisten hyviä ja huonoja puolia ja millaisia arpajaisia voidaan pitää sopimattomana markkinointina ja siten kiellettynä (Toivio 2012). Tutkimus herätti paitsi mielenkiinnon aihepiiriä kohtaan, jätti myös aukkoja markkinointiarpajaisten tarkasteluun kauppatieteellisestä näkökulmasta – miten markkinointiarpajaisia voi hyödyntää markkinoinnissa.

Jatkoinkin aihepiirin tutkimista keväällä 2013 valmistuneessa kauppatieteen kandidaatintutkielmassani. Tutkimus keskittyi markkinointiarpajaisiin ilmiönä ja markkinointimekanismina yleisesti sekä selvitti sitä miten ja minkälaisia vaikutuksia markkinointiarpajaisilla on kuluttajien ostopäätöksentekoon. Lopputuloksena totesin

tuolloin, että markkinointiarpajaisten vaikutus kuluttajiin ja heidän ostopäätöksentekoonsa tapahtuu erityisesti ei-rationaalisen päätöksenteon kautta. Lisäksi havaitsin, että merkittävä osa arpajaisten tehokkuudesta perustuu välittömään houkutukseen ja kykyyn saada aikaan ostopäätös. Markkinoivan yrityksen näkökulmasta markkinointiarpajaisilla todettiin olevan pelielämyksestä ja pelaamisen lopputuloksesta (eli mahdollisesta voiton saamisesta) seuraten vaikutuksia myös yleiseen ja pitkäkestoiseen markkinoitavan tuotteen brändimielikuvaan.

Tässä tutkimuksessa ja tutkielmassa tullaan jatkamaan edellä kuvatun kandidaatintutkielman luomasta perustasta ja syvennyttään markkinointiarpajaisiin ilmiönä entisestään. Yksi havainto oli, että markkinointiarpajaiset vaikuttavat kuluttajien ei-rationaaliseen päätöksentekoon. Voidaan ikään kuin kuvata, että kuluttaja osaltaan näkee tarjotusta lisäedusta itselleen saatavan tosiasiallisen edun, mutta tämä rationaalinen päätöksenteko hämärtyy voiton tavoitteluun ja mielihyvän hakemiseen. Näyttäisi ilmeiseltä, että markkinointiarpajaisilla on jokin keino vaikuttaa kuluttajien päätöksentekoon tosiasiallista matemaattisesti laskettavaa arvoaan enemmän.

Tässä tutkimuksessa pyritään entisestään syventämään markkinointiarpajaisia koskevaa tietämystä ja löytämään niiden läheisilmiöitä, joiden avulla markkinointiarpajaisten vaikutusmekanismeja pystyttäisiin ymmärtämään paremmin. Samalla pyritään havaitsemaan niitä markkinointiarpajaisten käytännön piirteitä, jotka kuluttajat ovat kokeneet kannaltaan kaikkein vetoavimmiksi.

1.3 Tutkimusongelma ja aiheen raja

Varsinaiselle tutkimuskysymykselle taustoittavana esikysymyksenä tämä tutkielma pyrkii antamaan lukijalle ensinnäkin hyvän kuvan siitä, *mitä markkinointiarpajaiset ovat ja miten ne markkinointimekanismina toimivat*. Tämä tapahtuu ensimmäiseksi peilaamalla ja asemoimalla markkinointiarpajaisia osana menekinedistämiskeinoja, tarkoituksena löytää arpajaisten nimenomaiset erityispiirteet markkinoinnissa. Tarkoituksen toteuttamiseksi luodaan lyhyt markkinakatsaus noudatettuihin käytäntöihin ja toimintamalleihin. Tässä selvittämiskohteina ovat myös ne käytännön tilanteet ja tuoteryhmät, joiden yhteydessä yritykset tyypillisesti käyttävät arvontoja markkinoinnissaan.

Toisaalta jotta voidaan ymmärtää niitä seikkoja, jotka tekevät arpajaisista toimivan, on tunnettava myös kohdeyleisön eli kuluttajien vaikutusmekanismeja. Laajempänä

alakysymyksenä on selvittää, minkälaisia vaikutuksia arpajaisilla on kuluttajien ostopäätöksentekoon. Yritykset asettavat arpajaisille menekinedistyksellisiä tavoitteita, mutta markkinointikampanjoiden todelliset vaikutukset ovat usein vaikeasti mitattavissa ja todennettavissa. Analysoimalla kuluttajien vaiheittaista päätöksentekoprosessia, on mahdollista selvittää miten kuluttajat kokevat markkinointiarpajaiset ja mihin päätöksentekoprosessin vaiheisiin niillä erityisesti pystytään vaikuttamaan.

Erityisesti prospektiteoria on havainnut, että se miten kuluttajat arvioivat todennäköisyyksiä ei ole matemaattisesti täysin loogista (Kahneman & Tversky 1979). Samoin on todettu, että ulkoisten vaikuttimien ja mielikuvien luomisen avulla voidaan vaikuttaa ihmisten kokemaan arvoon ja valintoihin erilaisissa valintatilanteissa (Hsee & Rottenstreich 2004). Tämän tutkielman hypoteesina on, että nämä samat ilmiöt voidaan tunnistaa myös markkinointiarpajaisten yhteydessä, eikä matemaattisesti laskettuna kaikkein parhaan edun antava arpajaisten palkintorakenne olekaan välttämättä aina kuluttajan kannalta se kaikkein houkuttavin ja todennäköisimmin valittava vaihtoehto.

Tutkielman empiirinen osa keskittyy tunnistettujen vaikutusmekanismien varmentamiseen ja vaikutusten mitattavuutta koskevaan ongelmaan. Kirjallisuuskatsauksen perusteella voidaan luoda teoreettinen viitekehys siitä, mitkä arpajaisten ominaisuudet ja palkintorakenteet ovat kuluttajien kannalta kaikkein vetoavimpia. Olemassa oleva kirjallisuus ei kuitenkaan tarjoa lopullista vastausta tähän. Tämän tutkimuksen tarkoituksena onkin tarkoitus vertailla kuluttajien suhtautumista erilaisiin tapoihin järjestää ja markkinoida markkinointiarpajaisia.

Tutkielman empiirisessä osassa luodaan kokeellinen asetelma, jossa homogeenisesta tutkimusjoukosta osaan pyritään vaikuttamaan erilaisilla mielikuvilla ja tutkitaan tämän vaikutusta kuluttajien valintoihin. Lisäksi tutkimuksessa tutkitaan Kahnemanin & Tverskyn prospektiteoriassa tekemää tutkimusta mukaillen (Tversky & Kahneman 1974) erilaisten kuvitteellisten markkinointiarpajaisten avulla sitä, ovatko prospektiteorian opit sovellettavissa myös markkinointiarpajaisten arviointiin ja tutkimukseen. Lopputuloksena on tarkoitus saada luotua ensimmäinen viitekehys kuluttajien päätöksentekomallista ja käytännöistä markkinointiarpajaiset kohdatessaan. Tämän avulla markkinointikampanjoita toimeenpanevien yritysten on mahdollista paremmin arvioida ennakolta arpajaiskampanjan aikaansaamia vaikutuksia ja tehokkuutta.

Tutkielman tutkimusongelma voidaan esittää tiivistetyssä muodossa seuraavasta ”*miten markkinointiarpajaiset vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksentekoon ja millä tavoin prospektiteorian oppeja voidaan soveltaa markkinointiarpajaisten arviointiin?*” Samalla tutkimuksessa selvitetään minkälaiset markkinointiarpajaiset vaikuttavat ja vetoavat kuluttajiin kaikkein eniten. Tutkimusongelman selvittämisen ensimmäinen vaihe on selvittää ensin se, mitkä ovat markkinointiarpajaisten vaikutuskeinot ja minkälaisia vaikutuksia niillä ylipäänsä on kuluttajien päätöksentekoon. Tämän osalta tukeudutaan ensisijaisesti olemassa olevaan kirjallisuuteen. Tutkimusongelman toisen kysymyksen osalta tunnistetaan ensin kirjallisuuden avulla yhtäläisyydet markkinointiarpajaisten ja prospektiteorian keinoin aikaisemmin tutkittujen ilmiöiden välillä.

Tutkimuksen osana laadittavan empiirisen kyselytutkimuksen avulla selvitetään tämän jälkeen se miten prospektiteoria kuvaa markkinointiarpajaisia ilmiönä ja millä tavoin näitä oppeja voidaan hyödyntää markkinointiarpajaisten rakentamisessa. Kyselyssä selvitetään myös mielikuvien luomisen vaikutusta kuluttajien käyttäytymiseen markkinointiarpajaisten yhteydessä. Osana tutkimuskysymystä pyritään löytämään myös vastaus siihen, mitkä erilaisten markkinointiarpajaisten yksittäiset tekijät erityisesti luovat arvoa kuluttajalle. Esimerkinomaisena alakysymyksenä on se, kokevatko kuluttajat edullisemmaksi sellaiset markkinointiarpajaiset, joissa koko palkintopotti on kohdistettu yksittäiseen pääpalkintoon jonka voittaminen on hyvin epätodennäköistä vai ovatko kuluttajan kannalta houkuttelevampia sellaiset arpajaiset, joissa sama palkintomäärä on jaettu lukuisaan määrään pienempiä palkintoja, mutta joiden voittamisen todennäköisyys on korkea. Edelleen selvitettäväksi tulee vaikuttaako se kuluttajan kokemaan hyötyyn miten yksi ja sama palkintorakenne on viestitetty kuluttajille markkinoinnissa tai jos viestintään yhdistetään erilaisia mielikuvia.

Tutkimuksen kohdentamiseksi on koettu tarkoituksenmukaiseksi tehdä eräitä rajoituksia liittyen lähinnä markkinointiarpajaisiin käsitteenä ja ilmiönä. Käsitteenä markkinointiarpajaisilla voidaan tarkoittaa eri yhteyksissä erilaisia markkinointikeinoja. Määrittelen tässä tutkielmassa markkinointiarpajaiset uudemman kotimaisen lainsäädännön mukaisesti eli tutkielmassa käsitellään yksinomaan sellaisia arpajaisia joihin osallistuminen edellyttää kuluttajalta tuotteen ostamista tai muuta taloudellista sitoumusta. Tässä on huomattava, että erityisesti Yhdysvaltalaisessa kirjallisuudessa markkinointiarpajaisilla tarkoitetaan tyypillisesti ns. sweepstakes-tyyppisiä arpajaisia, joihin osallistuminen on nimenomaisesti riippumaton ostotapahtumasta. Näitä arpajaisia käsitellään tarkemmin

luvussa 2.4.1. Toiseksi käsittely koskee kuluttajamarkkinoinnissa käytettyjä arpajaisia ja yritysten väliset markkinointitoimet on jätetty tutkielman ulkopuolelle.

Kolmas tehtävä rajausta koskee erottelua arpajaisten ja kilpailuiden välillä. Markkinointikilpailuissa on kyse lisäeduista, joissa asiakkaalla on mahdollisuus omalla toiminnallaan vaikuttaa voittomahdollisuuksiinsa esimerkiksi hyödyntämällä tietoutta, kykyjä ja taitojaan, kun puolestaan tässä käsiteltävissä arpajaisissa voiton tai muun edun saaminen on puhtaasti sattuman ja arvannon varassa. Kuluttajat käsittelevät näissä todennäköisyyttään saavuttaa lisäetu eri tavoin ja keinojen vaikutusmekanismit eroavat siten osaltaan. Lisäksi nämä eri markkinointikeinot on erotettu toisistaan myös markkinointiin kohdistuvassa oikeussääntelyssä. Tässä käytettävän markkinointiarpajaismääritelmän ja kilpailuiden välinen ero ei kuitenkaan ole enää niin merkittävä kuin mitä se on sweepstakes-tyyppisiin arpajaisiin verrattaessa.

1.4 Tutkielman rakenne

Edellä johdanto-osiossa on kuvattu lyhyesti paitsi tutkimuksen kohteena olevaa ilmiötä eli markkinointiarpajaisia sekä lisäksi tutkimuksen viitekehyksenä oleva teoria ja tutkimusmetodi. Johdanto-osassa on myös taustoitettu aiheen valintaa sekä tutkimuksen kirjoittajan motiiveja tutkimuksen taustalla ja esitelty olennaisia rajoituksia.

Tämä tutkielma jakaantuu viiteen suurempaan johdanto-osan jälkeiseen pääosioon. Seuraavaksi luvussa 2 käsitellään tarkemmin tutkimuksen viitekehystä ja metodologiaa sekä perustellaan niiden valintaa. Tutkielman luvut 3 ja 4 käyvät läpi täsmällisemmin ja laajemmin tutkimuksen kohteena olevaa ilmiötä, markkinointiarpajaisia. Mitä markkinointiarpajaiset ovat, miten ne asemoituvat suhteessa muihin menekinedistämiskeinoihin, minkälaisissa tilanteissa niitä on tyypillisesti käytetty sekä minkälaisia erilaisia markkinointiarpajaisia on ja voidaan toimeenpanna.

Tutkielman viimeiset kolme osiota ovat tutkimusongelman kannalta kaikkein ratkaisevimmat. Ensiksi luvussa 5 avataan markkinointiarpajaisiin liittyvää päätöksentekoprosessia ja sen erityispiirteitä yleisesti sekä lisäksi esitellään laajemmin prospektiteoriaa, sitä koskevaa aikaisempaa tutkimusta sekä minkä seikkojen johdosta prospektiteoria on mielenkiintoinen ja sovellettavissa oleva markkinointiarpajaisten kannalta.

Tutkielman luvussa 6 kuvataan tutkimuksen empiirinen osa eli perustellaan kyselytutkimuksen toteuttamistapa, avataan sen rakennetta ja käydään läpi kyselytutkimuksessa kertynyt tutkimusaineisto.

Tutkielman viimeisessä osiossa eli luvuissa 7, 8 ja 9 analysoidaan kyselytutkimuksen havaintoja prospektiteorian viitekehyksessä ja tehdään tämän osalta johtopäätöksiä markkinointiarpajaisiin liittyvän päätöksenteon arviointia ja ennustamista koskien. Lopuksi tuodaan esille suosituksia miten tutkimuksen havaintoja voidaan hyödyntää markkinointiarpajaisten rakentamisessa sekä luodaan katsaus mahdollisiin tuleviin tutkimusaiheisiin.

2 TUTKIMUSMETODI JA TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

2.1 Prospektiteoreettinen tutkimus

Määrittelin tutkimuskysymykseksi edellä sen, miten markkinointiarpajaiset vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksentekoon ja millä tavoin prospektiteorian oppeja voidaan soveltaa markkinointiarpajaisten arviointiin. Tutkimuskysymykseen sisältyy oletusarvo siitä, että kuluttajat antavat markkinointiarpajaisille ja arpajaisvoitoille päätöksenteossaan jonkun arvon, eli että markkinointiarpajaisilla ylipäänsä on vaikutusta. Prospektiteorian opein tutkitaan sitä, miten kuluttajat arvottavat tätä etua suhteessa muihin tarjottaviin (lisä-)etuihin. Erityisenä kysymyksenä on, millä tavoin Tverskyn ja Kahnemanin (1974) havaitsemat epävarmuutta ja riskiä sisältävään päätöksentekoon liittyvät lainalaisuudet soveltuvat markkinointiarpajaisten arviointiin ja siihen, miten kuluttajat kohtaavat markkinointiarpajaiset päätöksentekoprosessissaan. Prospektiteoria on laajasti tunnustettu malli päätöksentekoprosessin arviointiin epävarmuutta ja riskiä sisältävissä valintatilanteissa, mutta sitä miten teorian oppeja voidaan hyödyntää erityisesti markkinointiarpajaisten yhteydessä, ei ole vielä laajemmin tutkittu.

Kirjallisuudessa on todettu, että markkinointiarpajaiset vaikuttavat kuluttajien päätöksentekoon. Ward ja Hill tuovat esiin, että markkinoinnissa käytettävillä arpajaisilla on kahtalaisia vaikutuksia ja motivaattoreita; ulkoisia ja sisäisiä (Ward & Hill 1991, s. 71). Ulkoisina tekijöinä tuodaan esiin voiton todennäköisyys ja palkintojen arvo eli siis arpajaisten taloudelliset seikat. Sisäiset tekijät liittyvät puolestaan koettuihin tunteisiin ja mielihyvään eli psykologisiin seikkoihin.

Samoin Hsee ja Rottenstreich ovat havainneet, että koettuun arvoon vaikuttaa se perustetaanko arviointi numeeriseen arvonmäärittelyyn vai tunneperusteiseen arvonmäärittelyyn (Hsee & Rottenstreich 2004, s. 23). Voidaan todeta, että arvonmäärittely ei tapahdu puhtaan matemaattisesti, vaan siihen vaikuttavat myös muita vaikeammin havaittavissa olevia seikkoja. Arpajaisten osalta olennainen päätöksentekoon vaikuttava seikka on niihin sisältyvä riski ja voiton todennäköisyysarviointi. Tähän liittyy myös olemassa olevan tutkimuksen aukko; miten voidaan paremmin arvioida sitä miten matemaattiset tekijät ja toisaalta kuluttajien kokema riski vaikuttavat markkinointiarpajaisista saatavan edun arvottamiseen. Yksi mahdollinen ongelman selittäjä voi löytyä prospektiteorian opeista.

Perinteinen teoria mallintaa päätöksentekoa epävarmoissa tilanteissa on ollut oletetun hyödyn teoria (*expected utility*). Malli perustuu pitkälti matemaattisten todennäköisyyksien arviointiin ja se olettaa päätöksenteon olevan johdonmukaista ja suoraviivaista (Esim. Schoemaker 1982). Tietyllä tapaa mallia voi kutsua jopa naiiviksi käsitykseksi ihmisten loogisuudesta. Prospektiteoria tarjoaa vaihtoehtoisen mallin tarkastella päätöksentekoa epävarmuutta ja riskiä sisältävissä valinnoissa. Teoria esittää, että kuluttajien hyödynarviointi tällaisissa tilanteissa poikkeaa oletetun hyödyn teorian esittämästä varsin suoraviivaisestakin hyötyarvioinnista ja on moniulotteisempaa (Kahneman & Tversky 1979, s. 263). Prospektiteorian havaintoja on, että selkeästi ennustettavan käyttäytymismallin sijaan päätöksentekoon ja siihen liittyvään arviointiin sisältyy tiettyjä epäjohdonmukaisuuksia, joita ei pystytä selittämään yksin matemaattisiin malleihin perustuvalla oletetun hyödyn arvioinnilla.

Tätä aihetta koskeva uraa-uurtava tutkimus on Kahnemanin ja Tverskyn Science-lehdessä vuonna 1974 julkaistu tutkimus *Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases* (Tversky & Kahneman 1974). Tutkimuksessaan he havaitsivat, että kuluttajien arviointi perustuu ennakkoidun hyödyn sijaan erilaisiin heuristiikkoihin eli tietynlaisiin päättelyrunkoihin, joiden perusteella epävarmoja vaihtoehtoja arvioidaan ja yksinkertaistetaan sekä ennakkoluuloihin. Tällaisia heuristiikkoja ja ennakkoluuloja ovat muun muassa aikaisempien tulosten hyödyntäminen arvioinnissa sekä kuvitteellisten korrelaatioiden luominen osatapahtumien välille (Tversky & Kahneman 1974, s. 1124 ja 1128).

Kahneman ja Tversky jakoivat nämä havaitsemansa päätöksenteon apuna käytettävät heuristiikat ja ennakkoluulot kolmeen eri pääluokkaan: i) otosjoukossa edustavuuteen liittyvät heuristiikat (*representativeness*); ii) käytössä oleviin mielikuvien rajallisuuteen liittyvät ennakkoluulot/-käsitykset (*availability of instances*); sekä iii) mukauttamiseen ja ankkurointiin liittyvät heuristiikat (*adjustment and anchoring*). Heuristiikkojen todetaan olevan taloudellisia ja pääosin tehokkaita. Ne luovat tietynasteista johdonmukaisuutta epävarmuutta sisältävien päätösten tekemiseen, joskin samalla Kahneman ja Tversky kuitenkin havaitsivat, että todetut oikopolut johtavat systemaattisiin ja ennustettaviin virheellisyyksiin päätöksenteossa (Tversky & Kahneman 1974, s. 1131).

Havaintojensa pohjalta Kahneman ja Tversky loivat prospektiteoriaksi kutsumansa teorian arvioimaan kuluttajien kokemaa hyötyä (Kahneman & Tversky 1979). Prospektiteorian

havainto on, että päätöksenteko ei ole kaikilta osin loogista. Heuristiikkojen ja päätöksentekoprosessiin liittyvien ennakkoluulojen/-käsitusten parempi ymmärtäminen auttaa kuitenkin ymmärtämään tätä epäloogisuutta periteisiä päätöksentekomalleja paremmin. Nyt puheena olevan tutkimusongelman tapauksessa heuristiikat voivat markkinointiarpajaisiin soveltuessaan auttaa markkinoijia suunnittelemaan markkinointiarpajaisia tehokkaammin sekä ennustamaan kampanjoiden vaikuttavuutta.

Prospektiteoriaa on sen kehittämisen jälkeen hyödynnetty mm. hintamuutosten vaikutusten arvioinnissa ja hinnoittelussa ylipäänsä (Halme & Somervuori 2013) sekä laajemmin rahoitusmarkkinoihin liittyvän sijoittajakäyttäytymisen tutkimuksessa (esim. Coval & Schumway 2005 sekä Kumar & Lim 2008). Ensisijainen ja alkuperäinen tutkimuskohde ovat kuitenkin olleet erilaiset käytännön todennäköisyysongelmat liittyen muun muassa kolikonheittoon, pallojen nostamiseen kulhosta ja syntyvien vauvojen sukupuolen ennustamiseen taustatietojen perusteella (Tversky & Kahneman 1974). Olennaisessa osassa ovat olleet erilaiset arvonnat ja lotot, mikä tekee teoriasta mielenkiintoisen tämän tutkimuksen kohteena olevan markkinointi-ilmion kannalta.

Kahneman & Tverskyn tekemiä testikokeita ja tutkimushavaintoja on ollut esimerkiksi, että kolikonheitossa kruunan ja klaavan uskotaan lyhyessäkin otosjoukossa enemmän vuorottelevan kuin tulevan pitkinä putkina, vaikka tosiasiassa yksittäisen heiton tulos on täysin riippumaton edellisistä kolikonheitoista (Tversky & Kahneman 1974, s. 1125). Toinen kuvaava esimerkki on vuoden 1981 tutkimuksessa esitelty tautiepidemiaa koskeva dilemma: Tauti uhkaa tappaa 600 ihmistä ja sen taltuttamiseksi on kaksi erilaista hoito-ohjelmavaihtoehtoa. Ensimmäisessä tilanteessa vastaajille esitettiin seuraavat vaihtoehdot:

- Hoito-ohjelma A: 200 ihmistä pelastuu varmuudella; tai
- Hoito-ohjelma B: $\frac{1}{3}$ todennäköisyydellä 600 ihmistä pelastuu ja $\frac{2}{3}$ todennäköisyydellä kukaan tartunnan saaneista ei pelastu.

Toisessa tilanteessa tutkimusjoukolle esitettiin vaihtoehdot hieman eri tavoin muotoiltuna:

- Hoito-ohjelma C: 400 ihmistä kuolee varmuudella; tai
- Hoito-ohjelma D: $\frac{1}{3}$ todennäköisyydellä kukaan ei kuole ja $\frac{2}{3}$ todennäköisyydellä 600 ihmistä kuolee.

Vaihtoehtoja tarkastelemalla havaitaan, että 1 ja 2 tilanteen mukaiset lopputulemat eri hoito-ohjelmien välillä ovat samat. Odotetun hyödyn teoria ennustaisi tutkimustulosten eri

tilanteiden välillä siten olevan samat. Kahnemanin ja Tverskyn tutkimuksessa kuitenkin havaittiin, että 1 tilanteessa 72 % vastaajista valitsi vaihtoehdon A, kun taas 2 tilanteessa selvä enemmistö (78 %) valitsi vaihtoehdon D (Tversky & Kahneman 1981, s. 453).

Tässä tutkimuskohteena olevien markkinointiarpajaisten kannalta prospektiteorian kiinnostava havainto onkin se, että ongelman ja tilanteen muotoilu voi kääntää ihmisten hyötyarviot täysin pääläelleen. Ilmiön ja prospektiteorian oppien parempi ymmärtäminen markkinointiarpajaisten vaikutuskanaviin liittyen tarjonnee markkinoijille olennaisia hyötyjä sekä kykyä suunnitella ja ennustaa markkinointiarpajaiskampanjoita ja niiden vaikutuksia entistä täsmällisemmin.

2.2 Mielikuvien ja ajatusmallin vaikutus kuluttajien käyttäytymiseen

Edellä todetusti prospektiteorian oppeihin ja havaintoihin kuuluu, että ongelman ja valintatilanteen esittämistavalla on ratkaiseva merkitys siihen, miten ihmiset kokevat valintatilanteen ja ennen kaikkea mihin lopputulemaan he päätyvät. Markkinoinnissa on merkittävältä osaltaan kyse mielipiteisiin ja asenteisiin vaikuttamisesta ja soveltuessaan markkinointiarpajaisten arviointiin, on mainitulla havainnolla olennainen painoarvo. Tämän johdosta tässä tutkielmassa nostetaan erityistarkasteluun se, miten esitystapa ja mielipiteisiin vaikuttaminen kenties muuttavat kuluttajien valintoja.

Fieldman ja Lynch havaitsivat tutkimuksessaan, että uskomukset, asenteet, aikomukset ja käyttäytyminen vaikuttavat päätöksentekoketjun mittasuureisiin ja osatekijöihin sekä vastaavasti, että myös mittasuureiden esittämisellä voidaan vaikuttaa asenteiden ja käyttäytymisen välisiin korrelaatioihin. Tiivistettynä tämä tarkoittaa sitä, että aikaisemmat käsitykset ja tiedot vaikuttavat tuleviin valintoihin, mikäli vain nämä tiedot ovat saatavissa ja sovellettavissa kyseessä olevaan valintatilanteeseen (Fieldman & Lynch 1988, s. 431).

Osin samansuuntaisesti on todettu Hseen ja Rottenstreichin tutkimuksessa koskien asenteiden, tunteiden ja ajatusmallien stimuloinnin vaikutusta päätöksentekoon (Hsee & Rottenstreich 2004). Tutkimuksen kohteena oli erityisesti se voidaanko tunneperäisen ajattelun korostamisella tai vaihtoehtoisesti matemaattiseen arviointiin perustuvaan ajatteluun ohjaamalla vaikuttaa päätöksentekoprosessiin ja hyödynarviointiin. Tutkimuksessa todettiin, että tunnepitoisemmasta edusta saatava hyöty arvotetaan tavanomaisesti rahamääräisen edun hyötyä korkeammalle. Toisaalta kuitenkin tunteisiin vetoavasta edusta saatava hyöty koetaan vakioidummaksi ja koetun hyödyn raja-arvo tulee

aikaisemmin vastaan. Rahamääräinen etu sen sijaan koetaan ennemmin lineaarisesti kasvavaksi (Hsee & Rottenstreich 2004, s. 25).

Tässä tutkimuskohteena olevien markkinointiarpajaisten kannalta tutkimuksen olennainen havainto oli, että vaikuttamalla päätöksentekijän tunteisiin, päätöksentekijä todennäköisemmin antaa absoluuttisesti suuremman hyötyarvion kohdeobjektille. Markkinointiarpajaisten tilanteessa tämä tarkoittaisi sitä, että liittämällä mainontaan palkintoon johdattelevaa mielikuvamarkkinointia, kuluttajat kokevat saatavan lisäedun arvon suuremmaksi ja markkinointiarpajaiskampanjan siten kannaltaan houkuttelevammaksi. Tämä on toinen tämän tutkielman empiirisessä tutkimuksessa testattava hypoteesi.

2.3 Aineiston keruu ja analysointi

Tällä tutkimuksella pyritään selvittämään, pystyvätkö prospektiteoria ja mielikuvavaikuttamista koskevat teoriat selittämään kuluttajien markkinointiarpajaisista kokemaa hyötyä ja samalla selvittämään mitkä arpajaisten ominaisuudet tekevät niistä houkuttelevia. Tutkimusta varten tarvittava aineisto tullaan keräämään kokeellisella lomakyselyllä, joka tehdään satunnaisesti valittavalle kuluttajajoukolle. Käytännössä tutkimusotokseksi valitaan Helsingin Yliopiston yhden sattumanvaraisesti valittavan massaluennon osallistujajoukko.

Tutkimusjoukolta kerätään taustoittavat demografiset tiedot; sukupuoli, ikä ja kotitalouden koko. Tutkimusta ei ole tarkoitus kohdistaa tietyille kuluttajaryhmälle vaan tarkoituksena on saada mahdollisimman kattava otos kuluttajista niin sukupuolen, iän, tulotason kuin koulutuksen suhteen. Oletettavaa kuitenkin on, että Helsingin Yliopiston opiskelijoista koottava tutkimusjoukko tulee koostumaan pääkaupunkiseudulla asuvista henkilöistä ja ikäjakaumaltaan henkilöt ovat nuoria sekä kuuluvat tulotasoltaan väestön alempaan luokkaan. Otosjoukon tavoitekokoo on 100 vastaajaa.

Kyselytutkimus tehdään kokeellisessa tilanteessa, jossa Kahnemanin ja Tverskyn sekä Hseen ja Rottenstechin tutkimuksia mukaillen tutkimusjoukko jaetaan sattumanvaraisesti kahteen ja osajoukoille jaetaan toisistaan poikkeavat kyselykaavakkeet. Toiselle osajoukolle kysymykset esitetään ns. perusmuotoisina, eikä niitä taustoiteta. Toiselle osajoukolle puolestaan esitetään kysymysten taustoina ennakkotietoja esimerkiksi voiton

todennäköisyydestä taikka luodaan markkinointiarpajaisista seuraavan palkinnon käyttöä tukevia mielikuvia.

Kyselyssä edellä esitettyjen teorioiden soveltuvuutta markkinointiarpajaisten tulkitsemiseen tutkitaan esittämällä vastaajille kuvitteellisia markkinointiarpajaisiin liittyviä valintatilanteita. Esitettävät markkinointiarpajaiset liittyvät päivittäistavaroiden ja hinnaltaan edullisten käyttötavaroiden markkinointiin eli niihin tuoteryhmiin, joiden yhteydessä markkinointiarpajaisia myös tavanomaisimmin käytetään sekä joihin liittyvä kuluttajien päätöksentekoprosessi on yksinkertaisin ja vakioitunein.

Kyselytutkimuksen analyysi perustuu kvantitatiivisiin malleihin. Kysymykset muotoillaan joko niin, että vastaajien tulee valita kahdesta vaihtoehdosta itselleen enemmän etua sisältävä taikka arvioida esitettävän markkinointiarpajaiskampanjan houkuttavuutta ja siten hyötyä. Analyysissä selvitetään ensin valintojen keskiarvoja ja hajontoja eri kokeellisissa tilanteissa sekä tämän jälkeen pyritään löytämään korrelaatioita johdattelevan taustoituksen ja annettujen vastausten välillä. Prospektiteorian ja mielikuvavaikuttamisen teorioita voidaan soveltaa ja hyödyntää markkinointiarpajaisia arvioitaessa, mikäli annettavien taustatietojen ja niistä tehtyihin vastausvalintoihin liittyvien seurausten väliltä löytyy johdonmukainen korrelaatio.

3 MARKKINOINTIARPAJAISET MENEKINEDISTÄMISKEINONA

3.1 Menekinedistäminen yleisesti ja käyttötarkoitus

Tavanomaisen mainonnan rooli yritysten markkinointikampanjoissa on tyypillisesti kaikkein keskeisin. Mainonta on toimivaa ja sen teho on suuri etenkin tietoisuuden kasvattamisessa tarjolla olevista tuotteista. Mainonnalla voidaan tavoittaa haluttuja kohderyhmiä ja välittää sille haluttua tietoutta, arvoja ja kuvaa yrityksen tarjoamista tuotteista. Kuitenkin, verrattaessa perinteistä mainosviestintää muihin yleisesti käytettyihin markkinointikeinoihin, on havaittu, että mainonnan tehokkuus ja kyky johtaa toiminnan eli ostopäätöksen syntymiseen on verrattain heikko (Fill 2009, s. 24–25 ja 483). Tässä tarkoituksessa mainosviestinnän ohessa on hyvä käyttää tukena muita kuluttajien lopulliseen toimintapäätöksentekoon vahvemmin vaikuttavia markkinointikeinoja. Yksi tällainen yleisesti käytetty työkalu on menekin- eli myynninedistämistoimet. Menekinedistämistä ovat esimerkiksi messut, sponsorointi, kylkiäismarkkinointi sekä kilpailut ja arvonnat (Rope & Pyykkö 2003, s. 287). Markkinointiarpajaisia käytetäänkin juuri myynnin edistämiskeinona ja tarkoituksessa edistää ostopäätöksen syntymisen.

Menekinedistämisellä pyritään siis sen nimenmukaisesti edesauttamaan kauppaa ja menekkiä. Menekinedistäminen voidaan määritellä välittömäksi kannustimeksi, joka antaa lisäarvoa myyntihenkilöstölle tai kuluttajalle ja joka tähtää välittömään myyntitapahtumaan (Rope & Pyykkö 2003, s. 287). Menekinedistäminen voikin kohdistua myös myyntihenkilöstöön tai jälleenmyyjään esimerkiksi myyjäkilpailuna tai bonuksina, mutta tässä mielenkiinnon kohteena ovat erityisesti ja nimenomaisesti kuluttajiin kohdistetut menekinedistämistoimet. Tällaisissa menekinedistämistoimissa keskeisin keino vaikuttaa, on tarjota kuluttajalle jotakin lisäarvoa ydintuotteeseen ja siten edesauttaa ostopäätöksen syntymistä.

Kuten edellä todettiin, menekinedistämistoimien tehokkuutta saada aikaan ostopäätös voidaan käyttää hyväksi myös osana mainontaa ja sen tukena. Mainosviestinnällä pystytään tiedottamaan ja luomaan halutunlaisia mielikuvia ja tunnetiloja tuotteesta. Tällöin viestinnän ohkeen liitetyn menekinedistämistoimen tarjoama lisäetu saadaan kuluttajan kannalta vetovammaksi, lisäetu vaikuttaa paremmin kuluttajan rationaaliseen päätöksentekoprosessiin ja markkinointitoimenpide on omiaan johtamaan lopulliseen ostopäätökseen. (Belch & Belch 2009, s. 509)

Cummins (1998, s. 4–6) on listannut keskeisimpiä tekijöitä erilaisten menekinedistämiskeinojen suosiolle markkinoinnissa: Kilpailu tuotemarkkinoilla laadun ja muiden ominaisuuksien suhteen on kiristynyt ja erottuminen massasta vaikeutunut entisestään. Menekinedistäminen voi toimia tässä kriittisenä erottava tekijän yrityksen oman tuotteen eduksi vertailtaessa markkinoiden tarjontaa.

Toiseksi menekinedistäminen on omiaan luomaan positiivisia mielikuvia ja brändielämyksiä ostohetkellä ja tekee siten brändistä kuluttajalle houkuttelevamman. Menekinedistämisen hyödyt ovat erityisesti lyhytkestoisten ja välittömien vaikutusten aikaansaamisessa markkinoilla. Tähän liittyy myös kolmas tekijä menekinedistämiskeinojen käytön suosiolle. Liike-elämän yleisenä suuntauksena on asioiden tarkastelu yhä lyhyemmällä aikajänteellä ja yritykset kohtaavat sidosryhmäpaineita välittömien tulosten esittämiseksi. Tämä korostaa yritysjohtajan halukkuutta käyttää menekinedistämiskeinoja markkinoinnissa.

Viimeisenä laajempaan tekijään menekinedistämisen suosiolle Cummins mainitsee niiden tehokkuuden aikaansaada toimintaa. Kilpailu on koventunut näkyvyydenkin saamisessa mainosmarkkinoilla ja suuri osa mainonnasta menee hukkaan, eikä saa aikaan minkäänlaisia vaikutuksia kuluttajissa. Kuitenkin yhdistettäessä menekinedistämisen keinoja mainontaan on todettu saatavan jopa yli viisi kertaa suurempia tuloksia tarkasteltaessa myyntilukuja. Joidenkin väitteiden mukaan esimerkiksi TV-mainonta on tehokasta ainoastaan yhdistettynä menekinedistämiseen.

3.2 Arpajaiset erityisenä markkinointikeinona

Eri menekinedistämiskeinoin liittyy lähtökohtaisesti se, että kuluttaja, tehdessään ostopäätöksen tai ryhtyessään muuhun markkinoinnissa esitettyyn toimeen, tietää yksilöidysti sen lisäedun määrän, jonka hän saa. Tämä lisäetu voi olla esimerkiksi kylkiäistuote tai hinnanalennuskuponki seuraavaa ostotapahtumaa varten. Sen sijaan markkinointiarpajaisten ollessa kyseessä lisäedun saaminen riippuu siitä sattumasta voittaako kuluttaja arvonnassa vai ei. Muista menekinedistämiskeinoista poiketen niiden arvo ja kuluttajalle seuraava hyöty eivät ole lopullisesti kuluttajan tiedossa hänen päättäessään ostotapahtumasta.

Markkinointiarpajaisilla tarkoitetaan monipuolisesti kaikenlaisia menekinedistämistoimia, joissa kuluttajan kannalta edun saaminen on sattuman varassa, eikä tämä pysty toimenpiteillään vaikuttamaan voiton saamisen todennäköisyyteen (Cummins 1998, s. 198).

Toisaalta tämä on myös juuri se erityispiirre, joka tekee markkinointiarpajaisista tämän tutkimuksen kannalta mielenkiintoisen. Jotta voidaan arvioida sitä miten markkinointiarpajaiset vaikuttavat markkinoinnin tehokkuuteen ja kohteena olevan tuotteen menekkiin, on ensin tiedettävä minkälaisen arvon kuluttajat ylipäänsä asettavat kohtaamilleen markkinointiarpajaisille.

Verrattuna tilanteisiin, joissa sama etu tarjotaan jokaiselle asiakkaalle, markkinointiarpajaisissa yksittäiselle kuluttajalle tarjottavan voiton tai edun on mahdollista olla hyvinkin suuri. Voitontavoitteluun liittyvän vipuvaikutuksen avulla tästä suuresta voitosta on mahdollista hyötyä myös muiden asiakkaiden osalta. Markkinoivan yrityksen näkökulmasta arpajaisten kustannukset ovat puolestaan helposti ennakoitavissa ja rajattavissa riippumatta arvontaan lopulta osallistuvien asiakkaiden määrästä (Cummins 1998, s. 198). Tähän liittyy myös osaltaan yksi tämän tutkielman mukaisen tutkimuksen ennakko-oletuksista; kuluttajien erilaisista markkinointiarpajaisista kokema hyöty voi olla huomattavastikin toisistaan poikkeava riippumatta siitä, että markkinoivalle yritykselle eri kampanjat ovat täsmälleen samanarvoiset.

Menekinedistämiskeinot voidaan jakaa kahteen ryhmään sen perusteella kasvattavatko vai lisäävätkö ne kuluttajalle koituvaa hyötyä. Edellisiin voidaan lukea lähinnä hintaan ja määrään liittyvät keinot, kun taas jälkimmäisissä on kyse asiakaskokemuksen kasvattamisesta ja kattavamman lisäarvon tarjoamista kuluttajalle tuotteen ohessa. Markkinointiarpajaiset kuuluvat niihin menekinedistämiskeinoihin, jotka ensisijaisesti lisäävät kuluttajahyötyä (Fill 2009, s. 538–539). Markkinoivan yrityksen kannalta tällä on merkitystä etenkin sen seikan osalta, minkälaisessa tarkoituksessa markkinointiarpajaisia voidaan käyttää ja minkälaisia vaikutuksia niillä on mahdollista saada aikaan. Fillin (2009, s. 540) luettelemista eri tarkoituksista, joissa yrityksen käyttävät menekinedistämistoimia, markkinointiarpajaisia koskevat erityisesti uusien asiakkaiden tavoittaminen, asiakastiedon hankkiminen, käyttäytymisen palkitseminen sekä markkinointi-investointien kustannustehokkuus. Erityisesti sellaisissa tuoteryhmissä, joissa kilpailu on kovaa ja erottuminen tuoteominaisuuksilla on hankalaa, on markkinointiarpajaisten todettu lisäävän kuluttajien ostohalukkuutta ja olevan ratkaiseva kilpailutekijä erottua muita tarjolla olevista tuotteista asiakaskunnan kasvattamiseksi. Etenkin päivittäistavarakaupassa on monesti kyse tällaisesta tilanteesta ja markkinointiarpajaiset ovat käyttökelpoinen markkinointikeino.

Kaksi seuraavaa markkinointiarpajaisten käytön perustelua liittyvät puolestaan niistä seuraavan ja markkinointiarpajaisten avulla saavutettavissa olevan markkinointivaikutuksen keston. Verrattuna muihin, vaikutukseltaan tyypillisesti lyhytkestoisiin, menekinedistämiskeinoihin, tarjoavat markkinointiarpajaiset mahdollisuuden myös pitkäkestoisemman asiakasuskollisuuden ja ostohalukkuuden saavuttamiseen (Fill 2009, s. 538–540). Ensinnäkin arpajaisten mekanismiin liittyy tyypillisesti, että arvonnän tai siihen osallistumisen yhteydessä kuluttajilta kerätään näiden yhteystietoja sekä lisäksi muita ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tietoja. Esimerkiksi ns. kuitilla rahaa¹ -tyyppisissä arpajaisissa virvoitusjuomayhtiö saa suoramarkkinointiyhteystietojen lisäksi tietoa mihin aikaan sen tuotteita ostetaan ja liittyykö ostaminen herkkuostoksiin vai osana tavanomaisiin ruokaostoksiin. Näitä tietoja voidaan sitten hyödyntää tulevassa markkinoinnissa ja kohdistaa mainontaa hankittuihin kontakteihin. Markkinointiarpajaisten hyötyjä ja saavutettuja tuloksia on mahdollista hyödyntää varsinaisen kampanjan jälkeenkin.

Toinen lähemmin uuden tyyppisiin arpajaisiin liittyvä ominaisuus on niiden tarjoama palkinto ja mielihyvä, joka kuluttajalle ostotapahtumasta koituu. Sen lisäksi, että kuluttajan tuotteesta saama hyöty lisääntyy välittömästi, vaikuttavat arpajaiset lisäksi positiivisesti kuluttajien kokemaan brändimielikuvaan ja ostokokemukseen. Tässä vaikuttavia tekijöitä ovat etenkin arpajaisista johtuva ostotapahtuman elämyksellisyys ja tuotteeseen liitettävät mielleyhtymät palkinnosta (Shimp 2010, s. 521). Tähän liitynnäinen tekijä on myös tässä yhtenä tutkimuskohteena oleva mielikuvamarkkinointi ja kuluttajan ajatusmalliin vaikuttaminen osana markkinointiarpajaisten tarjoamista ja niihin osallistumista. Lisäksi kirjallisuudessa on todettu, että markkinointiarpajaisten päätyttyäkin niillä on mahdollisuus vaikuttaa pitkällä tähtäimellä kuluttajien mielikuviin markkinoinnin kohteena olevasta tuotteesta. Kaiken kaikkiaan markkinointiarpajaiset voivat vaikuttaa kilpailluilla markkinoilla ratkaisevasti kuluttajien kokemaan tuotteesta ja sen hankinnasta seuraavaan hyötyarvoon itselleen (Ward & Hill 1991, s. 70).

Neljänneksi markkinointiarpajaiset ovat suhteessa muihin menekinedistämiskeinoihin varsin kustannustehokas markkinointikeino. Tämä on osaltaan seurausta arpajaisten hyödynmuodostamismekanismista, jossa kuluttajien kokema hyöty on tyypillisesti suurempi, tai näin lähtökohtaisesti oletetaan, kuin markkinoijan tosiasiallisesti maksama

¹ Arpajaiset, jossa määrätystä liikkeestä saatu tai määrätyn tuotteen sisältävä kassakuitti toimii kuluttajan arpalapukkeena. Arvonta perustuu erikseen määriteltuihin kuittitietoihin esim. paikka, aika, loppusumma. Tarkemmin ks. s. 25.

kustannus arpajaisista. Nykyisessä kvartaalitaloudessa arpajaiset tarjoavat lisäksi kustannuksiltaan helpohkosti mitattavissa ja kohdennettavissa olevan markkinointikeinon. Markkinoijalle koituu kustannuksia lähinnä arpajaisissa tarjottavista palkinnoista, joiden määrä on tarkasti rajoitettavissa sekä pienimuotoisesti toimeenpanokuluja. Nämä kulut ovat sitten periaatteellisella tasolla kohdennettavissa suoraan toteutuneisiin ostotapahtumiin ja niiden määrään. Vaikeuksia kuitenkin aiheuttaa se, että markkinointiarpajaiset edellyttävät tavanomaisesti yhteyteensä muuta näkyvyysmarkkinointia, eikä eri markkinointitoimenpiteiden merkitystä myynninlisäyksessä pystytä aina yksilöimään.

Tämän tutkielman osana tehtävässä kokeellisessa kyselyssä vastaajille esitetään useassa kohdin markkinointiarpajaisiin osallistumisen vaihtoehtona jokin muu lisäetu, jonka rahallinen arvo on välittömästi ja varmuudella kuluttajan todennettavissa. Kyselyyn annettavien vastausten myötä on mahdollista saada välillisesti tutkimustietoa myös siitä, kokevatko kuluttajat ylipäänsä markkinointiarpajaiset houkuttelevimmiksi ja suuremman hyödyn tuottaviksi kuin muut menekinedistämiskeinot. Tarkemman tutkimustiedon puuttuessa mahdollista on, että markkinoijien markkinointiarpajaisista mieltämä lisäarvo ja myynninlisäys ovat yleisesti liioiteltuja.

Huolimatta siitä, että markkinointiarpajaisilla on todettu olevan pidempikestoisempiakin vaikutuksia, on markkinointiarpajaisten käyttö tyypillisintä välittömien, taktisten tarkoitusten saavuttamiseksi. Arpajaisten avulla on mahdollista luoda kuluttajalle kannustin lisätä tuotteen ostoja kampanjan aikana lisäämälle tuotteesta kuluttajalle koituvaa kokonaishyötyä. Toisaalta toteuttaakseen parhaiten tarkoitustaan, kirjallisuudessa on esitetty, että arpajaiset tulisi liittää kiinteäksi osaksi yrityksen muita markkinointimenetelmävalintoja ja osaksi pidempikestoista, useamman vuoden, markkinointisuunnitelmaa (Fill 2009, s. 554).

Kuten edellä todettiin, erityisesti päivittäistavarakaupassa markkinointiarpajaiset toimivat tehokkaana markkinointikeinona ja tarjoavat tuotteille kilpailuetua. Syynä tähän voidaan eritellä muutamakin eri seikka. Ensinnäkin geneeristen ja homogeenisten tuotteiden ryhmissä markkinointiarpajaiset tarjoavat kustannuksiltaan edullisen ratkaisun vaikuttaa positiivisesti sekä kuluttajan kokemaan hinnan ja hyödyn suhteeseen ja erotukseen että tuotemielikuviin. Markkinointikeinoilla, joilla pystytään vaikuttamaan vain toiseen näistä, ei pystytä saavuttamaan yhtä laajamittaisia ja pitkävaikutteisia tuloksia myyntikehityksessä ja kilpailuasemassa. Toisaalta markkinointiarpajaisten mekanismiin kuuluu, että niillä

tarjotaan kuluttajalle mahdollisuus hyvin pienellä todennäköisyydellä voittaa jokin palkinto. Tällaiselle voittomahdollisuudelle asetettava lisäarvo ei voi muodostua koskaan kovin suureksi ja arpajaisten tehokkuus aikaansaada myyntiä perustuukin olennaisesti myös emotionaalisiiin ja hedonistisiin vaikuttimiin (Chandon et al.1999, s. 5–8). Tällaisilla keinoilla pystytään vaikuttamaan lähinnä vähempiarvoisten tuotteiden ostopäätöksiin, tai ainakin näissä tilanteissa markkinointikeinon tehokkuus on merkitsevä. Esimerkiksi autokaupassa mahdollisuus saavuttaa jokin palkinto ei enää kovinkaan suurelta osin voine vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksentekoon.

3.3 Markkinointiarpajaisia koskevat erityiset lainsäädännölliset rajoitteet

Jo edellä kuvatusta on havaittavissa, että arpajaisiin liittyy joitain kuluttajiin haitallisesti vaikuttamaan pyrkiviä elementtejä. Tämän vuoksi markkinointiarpajaisten järjestämistä kuten muutakin kuluttajamarkkinointia on katsottu parhaaksi säädellä kuluttajia suojaavalla lainsäädännöllä. Keskeisimmin yritysten toimintavapauksia rajoittava säännös on kuluttajansuojalaki (38/1978) ja tarkemmin sen toinen luku. Myös markkinointiarpajaisten järjestämisessä on noudatettava lain 2 luvun 1 §:n yleissäännöstä sopimattoman ja hyvän tavan vastaisen menettelyn kiellosta. Arvioitaessa sitä, mitä on pidettävä elinkeinotoiminnassa yleisesti hyväksyttävän asianmukaisen menettelytavan vastaisena, on huomioitava paitsi lain ja asetusten tasoinen virallissääntely, mutta myös epäviralliset itsesääntelyohjeet, käytäntösäännöt ja ratkaisukäytäntö. Mitään tarkkarajaisia määritelmiä käsitteen tulkinnasta ei voida tehdä, mutta yleisesti voidaan sanoa asianmukaisena pidettävän markkinointia, joka ei perustu kuluttajalle haitallisiin vaikuttimiin, on riittävän informatiivista ja jättää kuluttajalle aidon mahdollisuuden tehdä itsenäisesti perusteltu ostopäätös.

Markkinointiarpajaisia koskevia erityissääntöjä on muun muassa ICC²:n menekinedistämistoimia koskevissa sinänsä yrityksiä heikosti velvoittavista käytäntösäännöissä. Erityissääntelyn olemassaolosta huolimatta jo pelkästään kuluttajansuojalain yleissäännöksen nojalla voidaan pitää kiellettynä markkinointitoimenpidettä, jossa arpajaisten osallistumisehdot on ilmaistu epäselvästi tai harhaanjohtavasti taikka näiden tietojen saajajoukon ulkopuolelle on rajattu henkilöt, jotka eivät osta tuotetta (Kuluttajavirasto 2011, s. 1–2). Käytännössä voi esimerkiksi olla, ettei ehdoista selvästi ilmene, mitä kuluttajalta edellytetään voitonmahdollisuuden

² Kansainvälinen Kauppakamari

saavuttamiseksi tai että markkinoinnissa korostetaan hyvin suurta voittoa, vaikka tosiasiaassa tämän saaminen edellyttää voittajalta vielä jotain, mahdollisesti hyvin epätodennäköistä, lisäsuoritetta. Yleisesti onkin siis korostettu tiedonantovelvollisuutta markkinoinnin ehdoista, joka jättää kuluttajalle mahdollisuuden perustellusti arvioida tarjousta.

Maininnanarvoista on tässä yhteydessä vielä se, että kuluttajansuojalakiimme sisältyi aikaisemmin nimenomainen säännös koskien markkinointiarpajaisten vastikkeettomuutta ja säännöksen mukaan sellaisten markkinointiarpajaisten järjestäminen, johon osallistuminen edellytti vastiketta, kulutushyödykkeen ostamista tai ostotarjouksen tekemistä, olivat kiellettyjä (Kuluttajansuojalaki 2 luku 14 §). Johdanto-osassa todetulla tavalla tämä säännös siis kumottiin vuonna 2011 ja nykyisin markkinointiarpajaiset voidaan kytkeä yksinomaan tuotteen ostamiseen. Tällä on ollut erityistä merkitystä kohdennettaessa ja rajattaessa markkinointiarpajaisia yrityksen asiakaspiirille. Aikaisemmin säännöstä kierrettiin tarjoamalla vaihtoehtoisena, osaksi muodollisenakin osallistumistapana markkinointiarpajaisiin tuotteen ostamisen sijaan postikorttiosallistumista. Tämän mahdollisuuden olemassaolo kuitenkin rajoitti markkinointiarpajaisten palkintojen kasvattamista ja niihin laitettavien panostusten määrää ylipäänsä.

Nykyisin ainoa nimenomaisesti markkinointiarpajaisia koskeva säännös laissamme onkin nykyisin kuluttajansuojalain 2 luvun 13 §:ssä. Säännöksen sanamuoto kuuluu: *”Jos markkinointiin liittyy arvontoja, yleisökilpailuja tai pelejä, niihin osallistumisen ehtojen on oltava selkeitä ja ymmärrettäviä sekä helposti saatavilla.”* Sen lisäksi, että arpajaisten on täytettävä markkinoinnin yleissääntelyn ehdot, edellytetään niiltä erikseen ainoastaan arvonnin sääntöjen selkeää julkaisemista. Käytännössä tämä tarkoittaa sääntökirjelmän julkaisemista arvonnin verkkosivuilla ja siihen viittaamista muussa markkinoinnissa.

Yleissääntelystä seuraa puolestaan, että päätuotteen tulee hallita markkinointia. Arpajaisten osalta erityisesti on vaarana, että arpajaiskampanja nousee keskeiseen asemaan markkinoinnissa ja erityisesti suuret palkinnot korostuvat liiaksi. Tämä on kuitenkin lainvastaista. Muutoin on katsottu, että on hyvän tavan vastaista järjestää arpajaisia erityistä luotettavuutta vaativien palveluiden markkinoinnissa tai kohdistaa arpajaisia lapsiin. Näin esimerkiksi terveys- ja pankkipalveluiden markkinoinnissa arpajaisia ei ole soveliasta käyttää ja kohdistuessaan lapsiin puuttuu näiltä tavanomaisesti kyky perusteellisesti arvioida arpajaisten ehtoja ja tarjouksen edullisuutta. Vielä yleisenä sääntelystä johtuvana rajoituksena voidaan tuoda esille kiello tarjota tiettyjä palkintoja arpajaisissa. Palkintona ei

saa pitää saajalleen vaarallista tai luvanvaraista tuotetta kuten vaarallisia kemikaaleja tai aseita. Myöskään eettisesti hyväksyttävää ei ole tarjota eläimiä palkintona. Myös sellaiset tuotteet, joihin liittyy terveydellinen riski, on katsottu kielletyiksi palkinnoiksi. Tällaisia ovat esimerkiksi silmäleikkaukset ja muut kirurgiset operaatiot (Kuluttajavirasto 2011, s. 2–4).

Erikseen on vielä huomioitava markkinointiarpajaisten suhde arpajaislainsäädäntöön. Arpajaistoiminta on Suomessa luvanvaraista ja ainoastaan tiettyihin tahoihin rajattua toimintaa. Arpajaislaissa (661/2001) on kuitenkin nimenomaisesti rajattu markkinointiarpajaiset lain soveltamisalan ulkopuolelle silloin, kun niihin osallistuminen ei edellytä muuta vastiketta kuin hyödykkeen ostamista tai ostotarjouksen tekemistä. Osallistumisvastikkeen pitää siis aidosti sisältyä tuotteen tavanomaiseen myyntihintaan ja arpajaislain soveltamisalaan kuuluvaa ja siten kiellettyä on järjestää arpajaisia, joissa arvontaan osallistuville myyntihinta on korkeampi tai vain näennäisesti lainsäädännön kiertämistarkoituksessa tarjotaan vähäarvoista tuotetta selvästi ylihintaan. Markkinointiarpajaisten järjestämiseen ei siis tarvitse viranomaislupaa ja näitä arpajaisia saavat järjestää muutkin kuin yleishyödylliset yhteisöt.

4 ERILAISET MARKKINOINTIARPAJAISET KÄYTÄNNÖSSÄ

4.1 Käytäntöjä ja arpajaisten käyttömahdollisuuksia

Edellä on perehdytty lyhyesti niihin tilanteisiin, joissa yritykset voisivat käyttää markkinointiarpajaisia. Seuraavaksi tuodaan esille joitain käytännön esimerkkejä Suomen markkinoilla toteutetuista markkinointiarpajaisista. Seuraavat esimerkit perustuvat kirjoittajan itsensä markkinointikentällä tutkimustyön aikana tekemiin havaintoihin. Tutkimuksen tekijä on laatinut ensimmäisen aihetta koskevan tutkimuksensa vuosien 2011–2012 aikana ja passiivista tutkimusdataa on kerätty siitä lukien.

Tunnistin aikaisemmassa tutkimuksessani neljä eri tyyppitapausta markkinointiarpajaisista ja niissä käytetyistä menetelmistä (Toivio 2012, s. 53–58). Näistä ehkä kaikkein tyypillisimmiksi ovat nousseet jo ylempänä viitatus ns. kuitilla rahaa –tyyppiset arpajaiset. Näissä arpajaisten toimeenpanija on ennakolta arponut palkintoluokat tietyille tietueyhdistelmille (esim. päivämäärä, kellonaika, loppusumma). Arpajaisiin osallistuminen edellyttää puolestaan määrätynlaisen kassakuitin hankkimista. Arpajaisiin osallistumiseksi voi esimerkiksi riittää kaikenlaisten ostotapahtumien suorittaminen määrättyissä liikkeissä kampanja-aikana taikka ostotapahtumat voidaan rajata siten, että sen pitää sisältää jokin tietty tuote tai loppusumman ylittää määrätty raja. Kuitin tunnistetiedot kuten kellonaika ja loppusumma toimivat sitten kuluttajan arpatietoina, joiden perusteella hän voi selvittää onko tiedoille esiarvottu voitto.

Yksi esimerkki kuitilla rahaa –tyyppisistä markkinointiarpajaisista ovat K-Supermarket ketjun Superpäivät-kampanjan yhteydessä järjestettävä superpottiarvonta. Arvonnassa kuluttajan tulee syöttää kampanja-aikana arvontakoodi järjestäjän verkkosivuilla ja kampanja-ajan jälkeen järjestäjä arpoo satunnaisen voittokoodin. 10 000 euron Superpotti jaetaan kaikkien saman voittokoodin syöttäneiden kesken. Arvontakoodi on kuusinumeroinen ja muodostuu kassakuitin päivämäärän kahdesta ensimmäisestä numerosta sekä kuitin loppusummasta. Erilaisia voittokoodimahdollisuuksia on siis useampi satatuhatta. Kuvaavaa arvontakilpailussa on, että järjestäjä on laatinut sitä varten nelisivuisen ohjelehtisen, jossa on selostettu miten voittokoodi ylipäänsä muodostuu. Arpajaistyyppissä on siten kyse varsin monimutkaisesta ja vaikeaselkoisesta rakenteesta.

Toinen hyvin samantapainen käyttöesimerkki ovat arpajaiset, jossa määrätyn edellytyksin ostotapahtuman suorittaneille kuluttajille annetaan erillinen mahdollisesti voiton sisältävä

arpalipuke. Tämä arpalipuke voi olla esimerkiksi raaputusarpa tai sisältää koodin, joka kuluttajan tulee rekisteröidä verkossa kampanjasivulla. Huomionarvoinen tämän arpajaiskategorian alle luettava arpajaistyyppi ovat ns. palautusarpajaiset. Tällä tarkoitetaan pullonpalautuskoneessa markkinoituja arpajaisia, jossa palautuskuitin voi vaihtaa arpajaislipukkeeseen. Erityisesti kauppaketju Lidl markkinoi tällaisia markkinointiarpajaisia palautusautomaateissaan. Arpajaiset voidaan järjestää myös niin, että arpalipuke sisältyy tuotepakkaukseen esimerkiksi etiketin alle piilotettuna ja kuluttajan tulee arpajaisiin osallistua ja mahdollisen voiton saadaakseen kirjautua kampanjasivustolle ja rekisteröidä arvontakoodi. Tällöin osa palkinnosta voi jäädä jakamatta sen vuoksi, että voiton saanut ei saa tietää voitostaan.

Yhteistä näille molemmille arpajaistyypeille on, että kuluttajan kannalta ne tarjoavat mahdollisuuden hyvinkin suureen, joskin epävarmaan ja todennäköisyydeltään vaikeasti selvitettävään voittoon. Puolestaan markkinoijalle palkintojen ja kampanjakustannuksen enimmäismäärä on rajattavissa. Tavanomaista kuitenkin on ollut, että tosiasiallinen lopulta toteutunut palkintomäärä on jäänyt huomattavasti tämän maksimin alle. Tällaiset markkinointiarpajaiset soveltuvat monenlaiseen käyttöön niin kauppaketjuille kuin yksittäisille tuotevalmistajille.

Kaksi muuta tyyppitapausta eroavat edellisistä siinä, että niissä koko palkintomäärä tulee varsin todennäköisesti jaetuksi kampanjan aikana, jolloin kustannus on ennalta arvioiden käytännössä kiinteä ja kuluttajien kannalta voiton todennäköisyyden arviointi on loogisempaa. Kolmas esimerkki arpajaisista ovatkin ns. katso korkin alle –tyyppiset arpajaiset. Niissä voitot on jaettu sattumanvaraisesti kaikkiin valmistettuihin tuotteisiin niin, että joko itse voitto tai tieto siitä on tuotepakkauksen sisällä. Kun koko tuote-erä tyypillisesti menee myydyksi, tulevat kaikki palkinnot jaetuksi. Toki on mahdollista järjestää arpajaiset tällöinkin niin, että mahdollinen esiarvottu voitto paljastuu vasta, kun kuluttaja tarkistaa korkin tai etiketin alla olevan koodin kampanjan verkkosivulla. Tällöin on mahdollista, että voittotuotteen ostanut ei tarkista koodiaan ja siten tule tietoiseksi voitosta, jolloin osa palkinnoista jää jakamatta. Kuluttajille voitonmahdollisuuksien arvioiminen on puolestaan siinä määrin loogista, että he pystyvät suhteuttamaan palkintomäärät kuvittelemiinsa tuotantomääriin.

Marli järjesti Juissi-mehutölkeissään Muumion Aarre -kampanjan, jossa mehupurkin kylkeen oli liimattu raaputusarpa, jonka alta paljastui kampanjakoodi, joka kuluttajan tuli

tarkistaa kampanjasivustolla. Koodeille oli esiarvottu 3 000 eri palkintoa, jotka olivat rahaa sekä elokuvapalkintoja. Tuotepakkaukseen liimatussa arvontalipukkeessa ei edes ilmoitettu palkintojen arvoa vaan korostettiin ainoastaan niiden suurta määrää.

Viimeinen arpajaistyyppi ovat sellaiset markkinointiarpajaiset, joissa voitot jaetaan kaikkien arvontaan erikseen osallistuneiden kesken. Tässä tuotteen ostaja saa tuotteen mukana osallistumisoikeuden arpajaisiin, jonka avulla hän voi esimerkiksi verkkosivuilla kirjata osallistumisensa. Kampanja-ajan päätyttyä palkinnot arvotaan sitten kaikkien siihen mennessä osallistumisilmoituksen jättäneiden kesken. Kuluttajat tietävät tällöin, että kaikki palkinnot tullaan joka tapauksessa luovuttamaan ja he voivat suurpiirteisesti arvioida osallistuvien henkilöiden määrän ja sitä myöten voiton todennäköisyyden. Yrityksen kannalta puolestaan tiedetään ennakkollisesti varsin täsmällisesti arvontakampanjan kokonaiskustannukset ja lisäksi osallistumisen yhteydessä kuluttajilta voidaan kerätä muitakin markkinoinnin kannalta hyödyllisiä tietoja esimerkiksi suoramarkkinointia taikka asiakastutkimusta varten.

Hyvä esimerkki tämän tyyppisistä markkinointiarpajaisista on Taffel perunalastuvalmistajan järjestämä Taffel Time! –kilpailu. Arvontakilpailussa kuluttajan tuli ostaa kolme kampanjanauhalla varustettua tuotepakkausta ja ladata niistä valokuva sekä kuluttajan yhteystiedot kampanjasivustolle. Kaikkien osallistuneiden kesken arvottiin kampanja-ajan päätteeksi kolme yksityistä elokuvanäytöstä, joihin kuului Taffelin valmistamat elokuvaeväät.

Hieman toisenlainen esimerkki markkinointiarpajaisista on Bygghuset rakennustarvikeliikkeen markkinoima MM-kultaa –kampanja. Kampanjassa on piirteitä useammasta tässä esitetystä arpajaistyyppistä, mutta lähinnä kampanja voidaan lukea viimeksi mainitun arpajaistyyppin alle, jossa ostotapahtuman perusteella kuluttaja saa myöhemmän osallistumisoikeuden. Kampanjaan osallistuvat ne asiakkaat, jotka ovat tehneet ostoksia Bygghuset-liikkeessä viikolla ennen jääkiekon maailmanmestaruuskilpailujen alkua. Mikäli Suomi sittemmin voittaisi kilpailussa maailmanmestaruuden saavat kampanja-aikana ostoksia tehneet 50 % palautuksen ostosten loppusummasta. Palkinnon saaminen on siis kiinni jälkikäteen sattuvasta tapahtumasta ja myöskään kilpailun järjestäjä ei tiedä etukäteen joutuuko se suorittamaan palautuksia vai ei.

ARPAJAISTYYPIT:

"Kuitilla rahaa"	<ul style="list-style-type: none"> • Toteutunut palkintomäärä pieni • Kuluttajalle mahdollisuus suureen voittoon
Ostotapahtumasta saa arpalipukkeen	<ul style="list-style-type: none"> • Rajattu kustannusmaksimi markkinoijalle • Soveltuvat tuotteisiin ja ketjulle
"Katso korkin alle"	<ul style="list-style-type: none"> • Kaikki palkinnot jaetaan • Kuluttajalle selkeä voittotodennäköisyys
Ostotapahtumasta oikeus ja erillinen osallistuminen	<ul style="list-style-type: none"> • Mahdollisuus kerätä kuluttajilta tietoja • Kuluttajalle moniportainen osallistuminen

Taulukko 1: Arpajaistyytit

Aikaisemmin kuluttajansuojalaissamme oli siis säännös, joka kielsi pitämästä markkinointiarpajaisia, joihin osallistumisen edellytykseksi on asetettu tuotteen ostaminen tai ostotarjouksen tekeminen. Tämä säännös on siis sittemmin kumottu ja nykyisin on lainmukaista tarjota arpajaisia ainoastaan ostotapahtuman suorittaville. Tämä on mahdollistanut edellä kuvatunlaisten ja entistä monimuotoisempien markkinointiarpajaisten toteuttamisen. Erityisen huomionarvoinen seuraanto on ollut vaikutukset järjestettävien arpajaisten palkintorakenteissa ja erityisesti palkintojen määrissä – markkinointiarpajaisten pääpalkinnot ovat viimeisinä vuosina olennaisesti kasvaneet.

4.2 Arpajaiset osana markkinointia Yhdysvalloissa

4.2.1 Sweepstakes-tyyppiset arpajaiset

Yhdysvalloissa suhtautuminen uhkapelaamiseen on kriittistä ja tämän myötä viranomaiset suhtautuvat rajoittuneesti myös markkinointiarpajaisia kohtaan. Yhdysvaltojen uhkapelilainsäädännössä lotto- ja arapelien määritelmään kuuluu kiinteästi se, että arvontaan osallistumista maksetaan jokin vastike. Samanlaista markkinointitarkoituksessa järjestettävät arpajaiset uhkapelilainsäädännön piiristä poissulkevaa lainkohtaa ei sikäläinen sääntely sisällä. Markkinoijien kannalta tämä on tarkoittanut sitä, että markkinointitarkoituksessa järjestettävät arpajaiset ovat muotoutuneet ostotapahtumasta irrallisiksi ja kuluttajille ainakin näennäisesti maksuttomiksi kampanjoiksi (Karp 2010, s. 1–2).

Verrattuna kotimaassamme järjestettäviin markkinointiarpajaisiin, Yhdysvalloissa arpajaisiin osallistuminen edellyttää useammin erilaisten kuponkien täyttämistä tai verkkosivustolle osallistumista. Näihin sweepstakes-tyyppisiin arpajaisiin osallistuminen ei edellytä kuluttajalta markkinoitavan tuotteen ostamista ja muutoinkin arpajaiset ovat huomattavasti irrallisemmat tuotteen ostotapahtumasta (Karp 2010, 1–2). Sen sijaan arpajaiset linkittyvät lähemmin tuotekuvan luomiseen, mielikuvamarkkinointiin ja brändinrakennukseen. Arpajaiset toimivat kannustimena syventyä tuotteen markkinointimateriaaliin sekä lisäksi osallistavat kuluttajia toimimaan. Sweepstakes-tyyppisille arpajaisille ominaista onkin, että niiden yhteydessä kuluttajilta kerätään yhteys- ja muita tietoja (Louise 2010). Yritys pystyy sitten hyödyntämään näitä tietoja jatkossa esimerkiksi markkinoinnissa ja tuotekehityksessään. Keinovalikoimassa kotimaisia markkinointiarpajaisiamme ja niiden toimintalogiikkaa lähempänä ovat Yhdysvalloissa puolestaan markkinointikilpailut.

Tämä on ollut lainsäätäjänkin toiveena ja sääntelyssä on valittu keinoksi kuluttajansuojanäkökulmien huomioimisessa pyrkimys erottaa arvontapeliin osallistuminen ja tuotteen hankintaan liittyvä päätöksenteko mahdollisimman pitkälti toisistaan. Yhtäältä tämä on toteutettu asettamalla markkinoijille suhteellisen korkea tiedonantovelvollisuus arpajaisten ehtojen ja osallistumisedellytysten osalta. Erityisesti se, että sääntelyssä nimenomaisesti vaaditaan korostamaan sitä, ettei kuluttajilla ole ostopakkoa tuotteeseen osallistuakseen arpajaisiin ja ettei ostoilla ole vaikutusta kuluttajien voitonmahdollisuuksiin, on omiaan vähentämään kuluttajien päätöksentekoon kohdistuvaa haitallista vaikuttamista. Joissain osavaltioissa on sitten vielä erikseen tehty pidemmälle meneviä rajoituksia ja rajoitettu esimerkiksi tarjottavien palkintojen enimmäisarvoa (Lord & Miller 2009).

4.2.2 Käytäntöjä arpajaisten toteuttamisessa

Markkinoijat ovat sopeutuneet asetettuihin rajoitteisiin ja arpajaisille on löydetty muita vaikutuskanavia kuin vetoaminen suoraan kuluttajien ostopäätöksentekoon. Erityisesti on todettu, että markkinointiarpajaisten avulla pystytään lisäämään kävijämääriä elinkeinonharjoittajan liikepaikassa ja sitä kautta yritysten on mahdollista muin keinoin vedota kuluttajien ostopäätöksentekoon. Tapoja aikaansaada liikennettä liikepaikassa ovat esimerkiksi osallistumiskuponkien tarjoaminen siellä taikka voittojen tarkistamisen tapahtuminen liikepaikassa (Cummins 1998, s. 207).

Verrattuna esimerkiksi tavanomaisiin markkinointikilpailuihin, joissa kuluttajilta vaaditaan jotain esimerkiksi tietoa ja taitoa vaativaa suoritusta, on markkinointiarpajaisiin osallistuminen kuluttajille verraten vaivatonta. Myös tämä tekee niistä kuluttajille houkuttavamman ja puoltaa yrityksille arpajaisten valitsemista kilpailun sijaan. Cummins (1998, s. 207) esittää, että arpajaiset olisivat osallistujamäärillä mitattuna jopa viidenneksen houkuttelevampia kuin kilpailut. Toisena arpajaisten käyttöä puoltavana tekijänä on Yhdysvalloissa ja muissa maissa missä käytetään sweepstakes-arpajaisia, niiden järjestämisen helppous ja ennalta-arvattavuus. Toisin kuin kilpailuissa, arpajaisissa ei tarvitse asettaa mitään erillistä arvosteluraatia vaan voittajan valitseminen voi yksinkertaisimmin tapahtua vain vetämällä voittolipuke laatikosta. Samalla niillä kuitenkin saavutetaan samat edut asiakastietokannan keräämisessä ja kuluttajien osallistamisessa.

Vaikka arpajaisia ei Yhdysvalloissa suoranaisesti saakaan liittää tuotteen ostamiseen, on niillä monesti myös välittömiä vaikutuksia ostokäyttäytymiseen. Sen lisäksi, että arpajaiset toimivat houkuttimena saada kuluttajat vierailemaan elinkeinonharjoittajan liikepaikassa, voi tuotteen ostaminen olla kuluttajan kannalta helpoin ja yksinkertainen tapa osallistua arvontaan. Tämä tapahtuu ottamalla arpajaisiin ns. ei ostopakkoa –ehto. Tällöin ne ketkä ostavat tuotteen osallistuvat arpajaisiin yksinkertaisesti tekemällä ostoksen, jonka mukana he mahdollisesti saavat arvontakoodin. Toinen vaihtoehto osallistua on lähettää määrätynlainen postikortti markkinoijan osoitteeseen ja hankkia sitä kautta osallistumisoikeus (Lord & Miller 2009). Ilmeistä on, että tuotteen ostaminen on houkuttelevin tapa osallistua ja ostoksesta aiheutuva lisäkustannus koetaan kenties merkityksettömäksi.

Kotimaisesta markkinointiarpajaisista poikkeavista käytännöistä on kuitenkin seurannut se, että yhdysvaltalainen markkinointiarpajaisia koskeva kirjallisuus ei ole keskittynyt tämän tutkielman kohteena olevien kaltaisten ostotapahtumaan liitännäisten markkinointiarpajaisten tutkimukseen. Varmasti osin tästä johtuen myöskään tämän tutkimuksen osana tuotettavan empiirisen kyselytutkimuksen kaltaista tutkimusta ei ole kirjoittajan tietien aikaisemmin toteutettu tai aihepiiriä ylipäänsä liiemmin tutkittu.

5 MARKKINOINTIARPAJAISTEN VAIKUTUSKEINOT

5.1 Kuluttajien päätöksentekoprosessi

Edellisessä luvussa käsitelimme niitä tarkoituksia, joita markkinoivilla yrityksillä on näiden valitessa markkinointiarpajaiset toteutettavaksi markkinointikeinoksi. Tässä luvussa markkinointiarpajaisen vaikutuksia tarkastellaan ennemmin kuluttajien kannalta. Luvussa käydään lyhyesti läpi kuluttajien päätöksentekoprosessia ja tarkastellaan, mikä rooli markkinointiarpajaisilla on tässä päätöksenteossa. Edelleen tarkastellaan niitä markkinointiarpajaisen ominaisuuksia ja tarjoamia etuja, jotka ovat kuluttajien kannalta merkityksellisiä ja saavat aikaan vaikutusta kuluttajien käyttäytymisessä.

Kuluttajien päätöksenteko on tyypillisesti hahmotettu viisivaiheisena prosessina (esim. Solomon ym. 2010, s. 314 ja Lancaster & Massingham 2011, s. 47). Itse ostovalinnan lisäksi prosessin vaiheita ovat tarpeen identifioiminen, vaihtoehtojen selvittäminen ja näiden arviointi sekä ostotapahtuman jälkikäteinen arviointi. Tässä kaavamaisesti esitetyssä ketjussa erityisesti kahdessa ensimmäisessä vaiheessa kuluttajiin vaikuttaminen edellyttää markkinoijilta aktiivisia viestinnällisiä toimia. Esimerkiksi mainonnan tai henkilökohtaisen myyntityön avulla yritykset voivat vaikuttaa kuluttajien tarpeiden tunnistamiseen ja jopa pikemminkin luoda kuluttajille tarpeita, joita nämä eivät ole oma-aloitteisesti havainneet. Samoin mainonnan ja muun medianäkyvyyden avulla on mahdollista saada tarjottava tuote kuluttajien tietoon ja siten osaksi niitä arviointivaihtoehtoja, joiden joukosta kuluttaja tekee mahdollisen ostopäätöksensä (Lancaster & Massingham 2011, s. 51–52). Markkinointiarpajaiset ja muut menekinedistämiskeinot yksistään ilman muuta markkinointia, eivät sen sijaan lähtökohtaisesti saavuta kuluttajia vielä päätöksentekoprosessin tässä vaiheessa. Voidaan todeta, ettei markkinointiarpajaisilla tehokkaasti pystytä vaikuttamaan kuluttajien tarpeenmuodostamiseen ja vaihtoehtojen etsintään.

Päätöksentekoprosessin seuraava vaihe on puolestaan menekinedistämiskeinojen kannalta kaikkein keskeisin. Vaihe, jossa kuluttajat arvioivat löytämiään eri vaihtoehtoja on vaihteellisessa päätöksentekopolussa nimenomaisesti se prosessivaihe, jossa menekinedistämiskeinoilla ja myös markkinointiarpajaisilla on kuluttajien kannalta merkitystä. Kuluttajat ottavat tässä eri vaihtoehtojen arvioinnissa huomioon lukuisia eri tekijöitä ja tuuteominaisuuksien lisäksi arviointiin vaikuttavat muun muassa kaupan ehdot tarjottavat lisäedut mukaan lukien. Ei ole voitu osoittaa mitään yhtä tapaa, jolla kuluttajat

suorittavat arviointia, vaan kyse voi olla esimerkiksi eri elementtien välisestä kokonaispunninnasta tai erityistä painoarvoa voidaan asettaa tietyille osa-alueille. Jäljempänä tarkemmin kuvattavalla tavalla prospektiteoria tunnistaa tähän päätöksentekoprosessin vaiheeseen liittyen vielä eri osavaiheita: ensin vaihtoehtojen muokkaus opittuun arviointimalliin soveltuvaksi ja tämän jälkeen erikseen editoitujen vaihtoehtojen arviointi (Kahneman & Tversky 1979, s. 274). Tässä on kyse eräänlaisesta heuristiikasta, mutta valinta- ja arviointiprosessiin liittyy myös muita tällaisia heuristiikkoja. Niillä tarkoitetaan yksinkertaisia valintasääntöjä tai oikopolkuja, joita kuluttajat soveltavat päätöksentekoon kussakin yksittäistilanteessa (Peter & Olson 2005, s. 177).

Heuristiikkojen avulla kuluttajat voivat yksinkertaistaa arviointiprosessiaan ja siten koko päätöksentekotyötä. Noudattamalla tiettyä heuristiikkaa päätöksenteossaan, kuluttajat luovat ikään kuin valmiin mallin itselleen arviointiasteikosta, jota käyttäen he tekevät valintansa. Tyypillisiä heuristiikkoja ovat esimerkiksi tuotteen ostaminen aina samasta liikkeestä, tietyn tuoteominaisuuden ensisijainen painottaminen tai puhtaasti hankintahintaan perustuva valinta. Markkinointiarpajaisten kannalta mielenkiintoinen havainto on, että myös menekinedistämiskeinot voivat olla osa heuristiikkaa. Tässä on havaittu muun muassa sellainen valintamalli, jossa kuluttajat valitsevat aina sen tuotteen, jonka yhteydessä tarjotaan jokin menekinedistämiskampanja kuten markkinointiarpajaiset (Peter & Olson 2005, 178). Voidaan siis löytää sellainen kuluttajajoukko, joille markkinointiarpajaiset vaikuttavat automaattisesti ostopäätöksentekoon ja tämä valintaheuristiikka on selkein tapaus miten arpajaiset vaikuttavat päätöksentekoon.

Kun arpajaisten vaikutusmahdollisuuksia arvioidaan heuristiikkojen avulla, näyttäisi siltä, että on jaoteltavissa selkeästi tilanteet, joissa arpajaiset joko kuuluvat kuluttajan heuristiikkaan ja niillä on vaikutusta tai sitten kuluttaja hyödyntää muita arviointikriteereitä eikä arpajaisilla ole lainkaan vaikutusta päätöksentekoon. Käsitykseni mukaan tämä vastannee osaltaan myös hyvin todellisuudentilaa. Tarkempia perusteluita sille, miksi osa kuluttajista hyödyntää arpajaisia heuristiikassaan ei kuitenkaan voida tässä esittää ja aihe vaatisi erillisen tutkimuksensa.

Todellisuudessa tilanne ei useinkaan ole niin mustavalkoinen kuin yllä on esitetty, eli että arpajaiset olisivat ainoa kriteeri, jolla päätös tehdään taikka että niillä ei olisi lainkaan vaikutusta kuluttajan arvioinnissa. Sen sijaan arpajaisista voi eri heuristiikoissa seurata esimerkiksi lisäpiste kuvitteelliseen pistelaskentaan ja monen osa-alueen

kokonaisharkintaan. Tässä lähestytään asiallisesti tilannetta, jossa kuluttaja käyttää heuristiikkanaan hintaeroa ostohinnan ja kokemansa hyödyn välillä ja kulutta kokee hyötynsä kasvavan arpajaisten myötä. Tällä tutkimuksella pyritään osaltaan selvittämään minkä suuruiseksi tämä hyödynlisäys todellisuudessa koetaan. Heuristiikkamallissa arpajaisten vaikutuskeinot eivät lähtökohtaisesti eroa muiden menekinedistämiskeinojen mahdollisuuksista vaikuttaa päätöksentekoon – eroa on sen sijaan siinä, miten lisäedun arvo muodostuu osana kuluttajan päätöksentekomallia. Prospektiteoria voi tarjota yhden tavan mallintaa tätä arvonmuodostusta ja tähän tällä tutkielmalla pyritään pureutumaan.

Vielä toinen vaihe päätöksentekoprosessissa, jossa arpajaisilla voi olla vaikutusta, on ostotapahtuman jälkeinen suoritusarviointi. Tässä kuluttajat arvioivat ostokokemusta verrattuna niihin odotuksiin, jotka heillä ostotapahtuman hetkelle olivat ja tällä arviolla on sitten vaikutusta kuluttajan tulevaan ostokäyttäytymiseen. Etenkin huonoilla kokemuksilla on myös havaittu olevan moninkertainen kerrannaisvaikutus kuluttajan lähipiiriin (Lancaster & Massingham 2011, s. 53). Tämä prosessivaihe ei kuitenkaan ole tämän tutkielman kannalta niin kiintoisa ja keskeinen. Lähinnä tutkielman osana käsiteltävällä mielikuvien ja ajatusmallien muokkaamisella voi olla välillistä vaikutusta tähän.

5.2 Kuluttajien päätöksentekomotiivit

Edellä kuvatulla tavalla markkinointiarpajaisten teho on parhaimmillaan kuluttajien siinä päätöksentekovaiheessa, jossa arvioidaan keskenään jo kerättyjä vaihtoehtoja ja tehdään niiden osalta valinta hankittavasta tuotteesta. Yllä valinnan kohdistumista tuotteeseen, jonka markkinoinnissa on käytetty arpajaisia, kuvattiin eri heuristiikkojen avulla. Tässä pyritään menemään syvemmälle kuluttajien valintaprosessiin ja tarkastellaan niitä motiiveja, joilla arpajaisiin kohdistuva valinta lopulta tehdään.

Ensimmäinen arvioitava tekijä ennen kuin kuluttajat edes alkavat pidemmälle tarkastella omaa hyötypositiotaan, on arpajaisiin osallistumiseksi kuluttajalta vaadittava panostus. Eri menekinedistämiskeinot vaativat kuluttajilta erilaisia toimia niihin osallistumiseksi ja yksin eri markkinointiarpajaistenkin välillä kuluttajalta vaadittava eroaa suuresti. Luvussa 2.2 käsitellyllä tavalla myös markkinointiarpajaisia voidaan erotella sen mukaan vaativatko ne kuluttajalta esimerkiksi tietyn tuotteen ostamista, kampanjasivulla rekisteröitymistä ja yhteystietojen ilmoittamista, suoritetaanko arvonta vasta myöhemmin vai ilmeneekö voitto suoraan tuotteesta. Näillä tekijöillä on osaltaan vaikutusta sille kokevatko kuluttajat arpajaiset houkutteleviksi vai eivät ja mikäli osallistumisesta seuraava vaiva ja hankaluus

koetaan liiallisiksi voi arpajaisten tarjoama lisäetu jäädä kokonaan huomioimatta jo tästä syystä (Fogel & Thornton 2008, s. 33). Toisaalta hieman yllättäenkin myös sen suuntaisia havaintoja on kirjallisuudessa esitetty, että tulevaisuudessa arvottavat palkinnot koettaisiinkin kuluttajien kannalta vetoavammiksi kuin välittömästi jaettavat palkinnot (Laurent et al. 2010, s. 841).

Mikäli edellä esitetyn tavoin kuluttajalta vaadittava panos alittaa ns. kriittisen tason eli kuluttaja kokee markkinointiarpajaisiin osallistumisen olevan kannattavaa, siirrytään arpajaisten tosiasialliseen hyötytarkasteluun. Tyypillisesti kuluttajien kokemat hyötyarvot on jaettu kahteen kategoriaan, utilitaristisiin ja hedonistisiin hyötyihin. Utilitaristisilla hyödyillä tarkoitetaan lähinnä tuotteen käyttöominaisuuksista seuraavia hyötyjä eli esimerkiksi tuotteen käyttöhyöty, laadukkuuden tuomat edut, hintasäästöt ja tietyn toiminnon helpottuminen (Batra & Ahtola 1991, s. 161). Karrikoidusti voidaan sanoa utilitarististen hyötyjen olevan konkreettisia ja mitattavissa olevia. Puolestaan hedonistisilla hyödyillä tarkoitetaan enempi kokemuksellisia ja tunneperäisiä hyötyjä. Tällainen on esimerkiksi kuluttajalle tuotteesta seuraava mielihyvä, jolle ei voi sinänsä asettaa käyttöarvoa tai muutakaan myöhempää tarkoitusta. Käytännössä hedonistisilla hyödyillä tarkoitetaan siis immateriaalisia vaikeasti mitattavia tunneperäisiä tekijöitä.

Menekinedistämiskeinojen käytön yhteydessä kuluttajien kokemia eri hyötyelementtejä on erityisesti tutkinut Chandon et al. (1999). He ovat tarkemmin eritelleet menekinedistämiskeinoista kokonaisuudessaan tyypillisesti seuraavina utilitaristisina hyötyinä hintasäästö, saavutettu parempi laatu ja ostotapahtumaan liittyvät käytännöllisyysnäkökulmat, kuten valinnan helpottuminen. Hedonistisina hyötyinä tuodaan esille saatu tunne arvon luomisesta, ostotapahtuman kokemuksellisuus ja virikkeellisyys sekä ostokokemuksen viihteellisyys. Kaikista menekinedistämiskampanjoista ei tietenkään seuraa näin laajasti erilaisia kuluttajahyötyjä, vaan on pikemminkin keinokohtaista minkä tyyppisiä hyötyjä kuluttajat kokevat kampanjasta. Tässä tärkein jako erilaisten menekinedistämiskeinojen välillä on jako rahamääräistä etua tuottaviin ja ensisijaisesti muita kuin rahamääräisiä etuja tuottaviin kampanjoihin ja keinoihin. (Chandon et al. 1999, s. 6–9)

Markkinointiarpajaiset luetaan ei-rahamääräistä etua tarjoaviin kampanjoihin. Tämä siitä huolimatta, että tarjottava palkinto useimmiten onkin rahamääräisesti mitattavissa. Kampanjassa suoraan tarjottava etu on kuitenkin mielletty enemmän

voittomahdollisuudeksi tai pelielämykseksi. Tämä ei kuitenkaan poista sitä tosiasiaa, että arpajaisiin osallistumiselle on mahdollista määrittää myös rahamääräinen arvo ja ilmiön tutkiminen prospektiteorian näkökulmasta on mielekästä.

Se, että markkinointiarpajaisiin osallistumisessa korostuvat elämykselliset seikat, viittaa itsessään hedonistisiin kuluttajahyötyihin arpajaiskampanjoissa. Näin katsovat myös Chandon et al. ja esittävät ei-rahamääräisten menekinedistämiskeinojen tarjoavan ensisijaisesti hedonistisia kuluttajahyötyjä (Chandon et al. 1999, s. 8–9). Markkinointiarpajaisten osalta nimenomaisesti todetaan niiden tarjoavan viihteellisyshyötyjä ja jännitystä ostokokemukseen ja sen ilmapiiriin. Markkinointiarpajaisiin liittyy myös muunlaisia hedonistisia hyötynäkökulmia.

Utilitarististen hyötyjen osalta sen sijaan, arpajaisten on havaittu tarjoavan näitä merkittävästi muita menekinedistämiskeinoja vähemmän. Yhtäältä on jopa väitetty kuluttajien kokemien arpajaisten utilitarististen hyötyjen olevan olemattomat (Chandon et al. 1999, s. 16). Yhtä kaikki, markkinointiarpajaisiin liittyy kuitenkin lähtökohtaisesti aina edes jonkinasteinen utilitaristinen puoli ja tarjottavat palkinnot ovat materialisoitavissa. Esimerkiksi Hsee ja Rottenstreich (2004) ovat jo aikaisemmin viitatussa tutkimuksessaan esittäneet utilitaristisessa muodossa huomattavan hedonistisiakin piirteitä omaavia valintavaihtoehtoja. Toisaalta myös lottokupongille tai tavara-arpajaislipukkeelle on asetettavissa rahamääräinen hinta. Markkinointiarpajaisiin liittyviä utilitaristisia piirteitä ei siten voida kokonaan torjua ja myös niillä seikoilla on merkitystä hyödynarvioinnissa.

5.3 Kuluttajan näkemä hyöty prospektiteorian näkökulmasta

Markkinointiarpajaisten ominaispiirre on siis se, että kuluttajien kokema arvo poikkeaa markkinoijien kampanjaan laittamista tosiasiallisista panostuksista. Oletusarvo on, että tämä ero olisi markkinoijan kannalta positiivinen. Kuluttajan arvioidessa markkinointiarpajaisista saamaansa hyötyä on kyse päätöksenteosta epävarmuutta sisältävässä tilanteessa – kuluttaja ei tiedä saako se markkinointiarpajaisista ylipäänsä mitään voittoa/hyötyä ja jos saa niin mikä tämä voitto on. Perinteinen tapa kuvata ja selittää päätöksentekoprosessia epävarmuutta sisältävissä tilanteissa on ollut odotetun hyödyn teoria (*expected utility theory*) (ks. esim. Shoemaker 1982). Perusmuodossaan se tarkoittaa oletetun rahallisen arvon määrittämistä, jolloin kyse on puhtaasta matemaattisesta todennäköisyyslaskennasta eri vaihtoehtojen välillä (Shoemaker 1982, s. 538). Teoriasta on kuitenkin myös useampia eri variaatioita, jotka pyrkivät rahallisen arvon sijaan mittaamaan saavutettavaa hyötyä.

Hyötyfunktio ei kasva lineaarisesti, jolloin myös sen mallintamiseen liittyy enemmän epävarmuustekijöitä (Shoemaker 1982, s. 530–538).

Odotetun hyödyn teoriaan liittyy kuitenkin omia vääristymiä ja on jouduttu toteamaan, ettei teorian avulla pystytä lopullisesti selittämään päätöksentekotilannetta. Ensinnäkin ihmiset eivät hahmota ja strukturoi päätöksenteko-ongelmia niin kokonaisvaltaisesti ja kattavasti, kuin teoria ennustaa. Ensisijaisesti tämä johtuu päätöksenteossa käytettävistä oikopoluista, heuristiikoista. Toiseksi ihmiset eivät käsittele todennäköisyysongelmia aina matemaattisesti oikein ja siten kuin teoria olettaa. Tiettyjä todennäköisyyksiä käsitellään enemmän intuitiivisesti kuin aukottomin matemaattisin menetelmin. Viimeiseksi odotetun hyödyn teoriaa tulee tulkita tapauskohtaisesti, eikä malli tarjoa yleispätevää vastausta päätöksenteko-ongelmien arvioimiseen ja ennustamiseen (Shoemaker 1982, s. 552).

Prospektiteoria tarjoaa vaihtoehdon perinteiselle mallille ja päätöksenteon mallintamiseen. Prospektiteoria koostuu joukosta heuristiikkoja, joiden avulla kuluttajien on tutkittu tulkitsevan kohtaamiaan päätöksenteko-ongelmia (Tversky & Kahneman 1974). Siinä missä odotetun hyödyn teorian puutteeksi on todettu se, että kuluttajat eivät hahmota päätöksenteko-ongelmia kattavasti, on prospektiteoria hyväksynyt tämän lähtökohdan ja päinvastoin esittää ne oikopolut, joita kuluttajat kulloisessakin tilanteessa todennäköisimmin käyttävät. Prospektiteoria tunnistaa kuluttajan valintaprosessissa kaksi vaihetta, jotka ovat molemmat merkitseviä arvioitaessa sitä, minkälaista hyötyä kuluttaja kokee valinnasta hänelle seuraavan (Kahneman & Tversky 1979, s. 274).

Valintaprosessin ensimmäinen vaihe on vaihtoehtojen editointi ja muokkaaminen. Tämä tarkoittaa vaihtoehtojen alustavaa analysointia ja sitä, että ne asetetaan keskenään vertailtavaan muotoon siten, että editointia seuraavan varsinaisen arvioinnin ja valinnan suorittaminen on yksinkertaisempaa. Kahneman ja Tversky kuvaavat editoinnin itsessään monivaiheisena prosessina (Kahneman & Tversky 1979, s. 274).

Yksinkertaistamisen ensimmäinen vaihe on vaihtoehtojen koodaaminen. Tässä on havaittu, että kuluttajat eivät niinkään arvioi valintatilanteesta seuraavaa lopullista hyötyasetelmaa vaan vaihtoehdot koodataan hyödyn muutoksen perusteella: määrätyn suuruisen hyödyn lisäys tai menetys (Kahneman & Tversky 1979, s. 274). Tämän muutoksen määrittämisessä olennainen merkitys on ns. referenssipisteellä (*reference point*). Referenssipisteen asettaminen määrittää sen, koetaanko muutos hyödyn lisäyksenä vai menetyksenä. Teoriaan liittyvä tunnustettu seikka on myös se, että yksilöllisen hyötyfunktion muutos koetaan

jyrkempänä menetyksille, kuin mitä se on hyödyn lisäykselle (Kahneman & Tversky 1979, s. 274 sekä Halme & Somervuori 2013, s. 551). Tämä tarkoittaa sitä, että kuluttajat pyrkivät ennemmin välttämään menetyksen mahdollisuuden sisältävää riskiä, kun taas hyödyn lisäystä tarkoittava riski yliarvioidaan ja sitä osaksi jopa tavoitellaan. Markkinointiarpajaisien kannalta voidaan tehdä oletus, että pyrkimällä viestimään referenssipisteen mahdollisimman alas, on arpajaisista koettava hyödyn lisäys kaikkein suurin.

Myös editointivaihe itsessään sisältää oikaisemista. Ensiksi, jos kaksi eri vaihtoehtoa johtavat identtiseen lopputulokseen, tapahtumat yhdistetään yhdeksi ja samaksi vaihtoehdoksi, jonka toteutumisen todennäköisyydeksi katsotaan osiensa summa. Vastaavasti editointiin voi kuulua myös vaihtoehdoista seuraavien lopputulosten eristämistä ja rajaamista. Tämä tarkoittaa sitä, että mikäli eri vaihtoehdoilla on joitain yhteneväisiä osia, ne katsotaan varmaksi tapahtumaksi ja poistetaan riskiarviosta (Kahneman & Tversky 1979, s. 274). Huomionarvoinen seikka tässä yhteydessä on, että varmaksi katsottavan osan poistaminen lopputulosvaihtoehdoista voi johtaa referenssitason muuttumiseen ja siten edellä kuvatusti markkinointiarpajaisista koettavan hyötyarvion ratkaisevaan muuttumiseen.

Edellä kuvattua rajaamista lähellä oleva editointivaiheeseen kuuluva oikopolku on keskenään yhteneväisten vaihtoehtojen mitätöinti. Tämä koskee ensisijaisesti monivaiheisia ongelmia ja näissä siis ihmisten on havaittu sulkevan arviointinsa ulkopuolella sellaiset esivaiheen valintatilanteet, jotka ovat kaikille vaihtoehdoille yhteneväisiä ja ongelmanratkaisu keskitetään viimeisimpään valintatilanteeseen (Kahneman & Tversky 1979, s. 274–275). Toisissa tilanteissa tämä yksinkertaistaa arviointia, mutta monesti edeltävien tapahtumien poissulkeminen arvioinnista johtaa vääristymään lopullisessa arvioinnissa. Erityisesti tämä johtuu referenssitason siirtymisestä.

Editoinnin luonnollinen vaihe on myös vaihtoehtojen yksinkertaistaminen; todennäköisyydet ja lopputulokset pyöristetään lähimpiin tasalukuihin tai muihin helpommin hahmotettavissa oleviin yksiköihin. Osittain samaa koskee myös se, että sellaiset vaihtoehdot, jotka ovat yksiselitteisesti huonompia, kuin jokin toinen samankaltainen vaihtoehto, mitätöidään kokonaan arvioinnin ulkopuolelle (Kahneman & Tversky 1979, s. 275). Esimerkiksi 10 % mahdollisuus voittaa 50 euron lahjakortti on yksiselitteisesti huonompi kuin 10 % mahdollisuus voittaa 100 euron lahjakortti. Markkinointiarpajaisia

koskien tällainen tilanne voisi tulla lähinnä esiin kilpailijoiden toimeenpannessa samanaikaisesti arpajaiskampanjoita.

Editointivaihetta seuraa arviointi ja päätöksenteko muokattujen valintavaihtoehtojen välillä. Yksinkertaisimmillaan päätöksentekovaiheessa on kyse suurimman arvon sisältävän vaihtoehdon valitsemisesta. Arvonmäärittämisessä on paljolti kyse matemaattisesta laskukaavasta, jossa kuluttaja prosessoi eri vaihtoehtoja hyötyfunktiossaan (Kahneman & Tversky 1979, s. 275). Erityisesti on kuitenkin syytä nostaa esille kaksi prospektiteorian tunnustamaa seikka tähän hyötyfunktioon liittyen.

Ensiksi yllä kuvatusti hyötyfunktio mittaa nimenomaan varallisuus- tai muun hyvinvointiaseman muutosta, ei näiden absoluuttista tasoa. Absoluuttisten hyvinvointitasojen merkitys eri ihmisille on hyvin subjektiivinen: esim. pienituloiselle tietyn auton voittaminen voi merkitä elintason nousua, kun taas rikkaalle kyseinen ajoneuvo on askel huonompaan. Hyvinvointiaseman muutoksen tarkkailu neutralisoi paremmin eri absoluuttisiin hyvinvointitasoihin liittyvät subjektiiviset näkemykset. Kokonaan referenssitason absoluuttisen aseman merkitystä ei kuitenkaan voida poissulkea (Kahneman & Tversky 1979, s. 277).

Toinen olennainen seikka on, että menetyksiä koskeva hyötykäyrä on jyrkempi kuin varallisuuden tai hyvinvoinnin kasvamisesta koskeva hyötykäyrä ja että käyrien jyrkkyys laskee mitä kauemmas nollassa edetään. Käytännössä tämä tarkoittaa, että 500 euron menetys koetaan 500 euron voittoa merkittävämpänä ja samaoin 100 euron voiton hyötyarvo on suurempi kuin 1100 ja 1200 euron välisestä voiton lisäyksestä koettava hyöty (Kahneman & Tversky 1979, s. 279). Ensimmäinen tulkinta tästä on, että sellaisista markkinointiarpajaisista, joissa jaetaan suuri määrä pieniä palkintoja koettava kuluttajien kokonaishyöty on suurempi kuin sellaisten markkinointiarpajaisten, joissa on vain yksi suuri palkinto.

Arvioitaessa kuluttajien markkinointiarpajaisista kokemaa hyötyä prospektiteoria tarjoaa rungon kuluttajien käyttäytymisen ymmärtämiseksi. Kuluttajat oikaisevat määrättyissä päätöksenteon vaiheissa. Edellä kuvatusti valintavaihtoehtoja yksinkertaistetaan. Prospektiteoria on myös havainnut kuluttajien kyvyn määrättyjen todennäköisyyksien ja ongelmien ratkaisemiseen olevan rajoittunut. Tästä seuraa vääristymiä lopputuloksessa, mikäli kuluttaja ei esimerkiksi kykene hahmottamaan kaikkia mahdollisia lopputulosvaihtoehtoja, jolloin niiden merkitys aliarvioidaan (Tversky & Kahneman 1974,

s. 1127–1128). Lisäksi yksistään ehdotetun vastausvaihtoehdon tarjoaminen vaikuttaa kuluttajien arvioinnin lopputulokseen sekä myös se, missä järjestyksessä saman kysymyksen eri osiot on esitetty (Tversky & Kahneman 1974, s. 1128). Kuluttajat joutuvat luottamaan intuitioon arvioinnissa ja ensimmäiseksi esitetyt kohdat saavat korostuneen painoarvon. Samoin arvioon vaikuttaa se, mikäli kuluttajille syntyy kuva lopputuloksen ennustettavuudesta esitetöiden perusteella, valitaan tämä oikotie todennäköisimmin ja kattava arviointi sivuutetaan. Arvioinnin perusteeksi saatetaan myös ottaa sellaisia tekijöitä, joilla ei loogisesti ajateltuna ole lainkaan vaikutusta lopputuloksen todennäköisyyttä arvioitaessa. Mielikuva ratkaisun perusteltavuudesta ja validiteetista on riittävä (Tversky & Kahneman 1974, s. 1126).

Kahnemanin ja Tverskyn havaitsemat eri heuristiikat ja päätöksentekovirheet sekä niiden käytännön merkitys voidaan tiivistää seuraavasti (Tversky & Kahneman 1974):

Heuristiikka	Merkitys	Esimerkki
Edustavuus (<i>Representativeness</i>)		
Validiteetin illuusio (<i>Illusion of validity</i>)	Mikäli ennakkotiedot vastaavat valitsijan intuitiivisia käsityksiä lopputuloksesta ne vaikuttavat todennäköisyysarviointiin vaikka seikkojen perusteella ei tosiasiallisesti voisi tehdä johtopäätelmiä lopputuloksesta	Tietyn joukon keskiarvo koetaan varmemmin arvioitavaksi, jos siitä annetun näytteen hajonta on pieni, vaikka näytteen keskiarvo olisi identtinen hajonnaltaan suuremman näytteen kanssa
Piittaamattomuus aikaisemmista todennäköisyyksistä (<i>Insensitivity to prior probability of outcomes</i>)	Mikäli valitsijalla on käytössään tietoja, joiden perusteella hän uskoo voivansa ennustaa oikean vaihtoehdon, todennäköisyyksiä kuvaava data sivuutetaan	Eri ammattiryhmien suhteellisuutta osuutta kuvaava data sivuutetaan, jos arvioitava henkilö kuvaa valitsijan stereotypiaa jonkun ammattiryhmän edustajasta
Piittaamattomuus otoskoosta (<i>Insensitivity to sample size</i>)	Valitsijat sivuuttavat otoskoon merkityksen siinä millä todennäköisyydellä valinta poikkeaa normaalijakaumasta	Arvioitaessa edustavuutta tietyssä otosjoukosta pieni mutta yhtenäinen näytesarja koetaan enemmän tietoja antavaksi kuin määrällisesti suurempi, mutta hajanainen näytesarja
Todennäköisyyksiä koskeva harhaluulo (<i>Misconception of chance</i>)	Valitsijat kuvittelevat tunnetun todennäköisyyden esiintyvän toistuvasti myös yksittäisissä pienissä otoksissa ja sattuman mahdollisuus sivuutetaan	Tulos kruuna – klaava – kruuna koetaan kolikonheitossa todennäköisempänä kuin kolmen kruunan perättäinen sarja

Piittaamattomuus ennustettavuudesta (<i>Insensitivity to predictability</i>)	Valitsijat eivät huomioi arviossaan sitä, mikä yhteys (jos mikään) annetuilla ennakkotiedoilla on arvioitavaan parametriin vaan ennakkotietoihin luotetaan intuitiivisesti	Positiivinen kuvaus yrityksen henkilöstötyytyväisyydestä vaikuttaa arvioon siitä minkälaisena yrityksen tuloskehitys nähdään
Regression väärintulkinta (<i>Misconception of regression</i>)	Valitsijat ennakoivat keskiarvosta poikenneen yksikön poikkeavan keskiarvosta myös myöhemmissä tilanteissa	Määrätyssä soveltuvuuskokeessa hyvin suoriutuneiden mielletään suoriutuvan hyvin myös täysin toisissa soveltuvuuskokeissa
Saavutettavuus / Mielikuvien rajallisuus (<i>Availability</i>)		
Muistiinpalautuksesta johtuvat päätöksentekovirheet (<i>Biases due to the retrievability of instances</i>)	Valitsijan ennakkotiedot ja siitä seuraava hahmotuskyky valintavaihtoehtoja kohtaan vaikuttaa arvioon	Ihmisen joukon käsitetään herkemmin sisältävän enemmän naisia, jos valitsija tunnistaa useamman luetelluista naisista kuin miehistä
Otosjoukkoa koskevasta pääteltävyydestä johtuvat päätöksentekovirheet (<i>Biases due to the effectiveness of a search set</i>)	Jos valitsija keksii helpommin erilaisia näytteitä otoksesta, myös otosjoukon kokonaiskoko arvioidaan suuremmaksi	Sellaisten sanojen lukumäärä, jotka alkavat A kirjaimella määrä koetaan suuremmaksi kuin sanojen, joissa A on kolmantena kirjaimena
Hahmotettavuudesta johtuvat päätöksentekovirheet (<i>Biases of imaginability</i>)	Jos valitsijan on helpompi hahmottaa erilaisia näytteitä otoksesta, myös otosjoukon kokonaiskoko arvioidaan suuremmaksi	Eri henkilöistä koostuvien parien lukumäärä 10 henkisestä joukosta koetaan suuremmaksi kuin 8 henkisten ryhmien määrä samasta joukosta, vaikka määrät ovat identtiset
Illuusio korrelaatiosta (<i>Illusory correlation</i>)	Mikäli joillain seikoilla on helposti käsitettävissä oleva asiallinen yhteys niiden välinen korrelaatio koetaan suuremmaksi kuin yhteys muihin seikkoihin	Henkilön silmiä kuvaavien tietojen koetaan kertovan enemmän henkilön luonteesta kuin esimerkiksi kämmenstä koskevien tietojen, koska silmien ja tunnetilojen välillä nähdään helpommin yhteys
Mukauttaminen ja ankkurointi (<i>Adjustment and Anchoring</i>)		
Riittämätön mukauttaminen (<i>Insufficient adjustment</i>)	Mikäli valitsijalle tarjotaan mikä tahansa lopputuloksesta täysin riippumaton lähtöarvo, minkä suhteen lopputulosta tulee arvioida, valitsee valitsija todennäköisimmin lähtöarvoa lähellä olevan lopputuloksen	Kysymykseen ”onko punaisten autojen osuus uusista autoista suurempi vai pienempi kuin 40 % ja kuinka paljon?” annetaan korkeampia vastauksia kuin jos vertailutaso olisi 20 %
Konjuktiivisten ja disjunktiiivisten tapahtumien	Valitsijat yliarvioivat konjuktiivisten tapahtumien todennäköisyyden ja	Seitsemän peräkkäisen punaisen pallon nostaminen pussista, joka sisältää 9/10

sarjoja koskeva väärinymmärrys (<i>Biases in the evaluation of conjunctive and disjunctive events</i>)	aliarvioivat disjunkttiivisten sarjojen todennäköisyyden	enemmistön punaisia palloja koetaan todennäköisemmäksi kuin vähintään yhden valkoisen pallon nostaminen samassa määrässä nostoja vaikka tosiasialliset todennäköisyydet ovat toisin päin
Subjektiiivinen todennäköisyysjakaumien ankkurointi (<i>Anchoring in the assessment of subjective probability distributions</i>)	Valitsijat arvioivat todennäköisyysjakauman liian kapeaksi ja ääriarvoja mukautetaan keskustaa/keskiarvoa kohti	Jos valitsijoille esitetään todennäköisyysjakauma pörssiyritysten kurssikehityksestä suhteessa indeksiin ja kysytään jakauman oikeellisuutta, valitsijat kaventavat jakauman ääripäitä

Taulukko 2: Prospektiteorian havaitsemat heuristiikat ja päätöksentekovirheet

Mainitut heuristiikat ovat prospektiteorian havaintojen mukaan ensisijaiset päätöksentekoa ohjaavat oikopolut ja toimintamallit. Prospektiteoriaan viittaavat myöhemmät tutkimukset ovat kuitenkin havainneet, että kognitiivisten tekijöiden lisäksi myös tunneperäisillä tekijöillä on olennainen vaikutus kuluttajien päätöksentekomallissa ja eri vaihtoehtojen välillä tehtävässä arvioinnissa. Tunneperäiset reaktiot pintaantuvat usein ensimmäisinä ennen loogisemman päättelyketjun rakentumista ja ne kykenevät vaikuttamaan alitajuntaisesti ja toistuvasti tässä myöhemmässä arvioinnissa (Finucane et al. 2000, s. 2). Tunneperäisten vaikutusten merkitystä ei tule siten aliarvioida. Huomionarvoista tunneperäisten vaikutusten osalta on erityisesti se, että näiden osalta henkilön muistista palautettavilla aikaisemmillä kokemuksilla on olennainen merkitys. Näin ollen aikaisemmat positiiviset kokemukset esimerkiksi markkinointiarpajaisiin osallistumisesta ruokkivat myöhempää positiivista suhtautumista ja siten korkeammaksi koettua hyötyarvoa (Finucane et al. 2000, s. 2).

6 KYSELYTUTKIMUS JA TUTKIMUSDATA

6.1 Teoreettinen viitekehys tutkimusongelman ympärillä

Määrittelin tutkimuskysymyksi edellä sen, *miten markkinointiarpajaiset vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksentekoon ja soveltuvatko prospektiteorian opit markkinointiarpajaisten arviointiin?* Tutkimuskysymys on kaksivaiheinen. Edellä menekinedistämiskeinoja yleisesti sekä kuluttajien käyttäytymistä koskevasta kirjallisuudesta tehdyllä katsauksella on avattu sitä vaikutusmallia, mitä keinoja hyödyntämällä ja missä päätöksentekoprosessin vaiheissa markkinointiarpajaiset vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksentekoprosessiin. Tässä ongelmalliseksi muodostuu markkinointiarpajaisten muista menekinedistämiskeinoista poikkeava arvonmuodostumismekanismi, jossa kuluttajahyödyn arviointi edellyttää epävarmuutta sisältävän valintatilanteen prosessointia ja hyötyarvion tekemistä. Tavanomainen menekinedistämistä koskeva kirjallisuus ei pysty tarjoamaan tähän tyhjentävää ratkaisua.

Päätöksenteon epävarmuutta sisältävissä tilanteissa on tunnustettu poikkeavan tavanomaisesta eri vaihtoehtojen välisestä punninnasta ja valintatilanteesta. Yhtenä selittävänä mallina epävarmuutta sisältävien päätöksentekotilanteiden tulkitsemiseen on pidetty odotetun hyödyn teoriaa. 1970-luvulta lukien tämän rinnalle ja osin siitä jalostuneena on kuitenkin syntynyt prospektiteoriaksi kutsuttu viitekehys, jota on laaja-alaisesti käytetty tulkitsemaan riskin sisältäviä valintatilanteita. Erotuksena odotetun hyödyn teoriasta prospektiteoria huomioi muun muassa ongelman esitystavan, sosiaalisen ulottuvuuden ja muita psykologisesti päätöksenteossa merkitseviä olosuhteita (Puto 1987, s. 301–302). Markkinointiarpajaisiin liittyy kiinteästi se, että paitsi että ne sisältävät uhkapelaamisen kaltaisen todennäköisyysongelman ovat ne osa mainontaa ja siinä luotuja mielikuvia ja asennevaikuttamista. Tätä taustaa vasten voidaan pitää relevanttina tutkia sitä tarjoaisiko prospektiteoria nykyistä paremman viitekehysten markkinointiarpajaisten vaikutusten arviointiin.

Prospektiteoriaan ja markkinointiarpajaisiin liittyy siis molempiin vahvasti tilanteeseen liittyvät kuluttajan tai valinnan tekijän mielikuvat, asenteet ja tunteet. Tämän johdosta on aiheellista tutkia myös sitä, voidaanko kuluttajien mielikuvia ja asenteita muokkaamalla vaikuttaa siihen minkälaisena markkinointiarpajaisista saatava etu koetaan. Tähän liittyen Hsee ja Rottensteich (2004) ovat luoneet omassa tutkimuksessaan erilaisia kokeellisia asetelmia, joissa taloudellisiin valintatilanteisiin yhdistetään tunteisiin vaikuttaminen ja

vetoaminen. Lopputuloksena todettiin, että tunnepitoisia valintatilanteita koskeva hyötykäyrä poikkesi olennaisesti enemmän lineaarisesti kasvavasta tunne-neutraalisten valintojen käyrästä (Hsee & Rottenstreich 2004, s. 27–28). Markkinointiarpajaisten kannalta tämä tarkoittaa ennakko-oletusta siitä, että yhdistämällä mielipide- ja mielikuvavaikuttamista osaksi arpajaiskampanjaa on mahdollista muuttaa kuluttajien kokemaa hyötyarviota. Erityisesti hyötyarvoltaan alhaisempien tilanteiden osalta tämä vaikutus olisi nimenomaan nostava. Myös tämän teorian ja hypoteesin tutkiminen markkinointiarpajaisten kontekstissa on tieteellisesti merkitsevää.

6.2 Kyselytutkimuksen rakentaminen

Tämän tutkielman mukaisen tutkimuksen empiirinen osio toteutettiin kokeellisella kyselytutkimuksella Tverskyn ja Kahnemanin sekä Hseen ja Rottenstreichin (2004) toteuttamia tutkimuksia mukaillen. Samaa tutkimusmenetelmää käyttäen tehdyt aikaisemmat tutkimukset olivat myös perustelu kyseisen tutkimusmenetelmän valinnalle. Kokeellinen asetelma muodostui siitä, että otosjoukko jaettiin sattumanvaraisesti kahtia ja toiselle puolikkaalle vastaajista esitettiin alla tarkemmin kuvattavalla tavalla poikkeava kyselyrunko.

Kyselytutkimus oli kuluttajille suunnattu ja sen tavoitteelliseksi otoskooksi asetettiin 100 vastaajaa. Kysely päätettiin toteuttaa sattumanvaraisesti valitulla korkeakoulun massaluennolla. Tämä mahdollisti otosjoukon pysäyttämisen ja homogenisoinnin mahdollisimman hyvin kokeellisen asetelman luomiseksi, jotta ulkoiset tekijät eivät pääsisi vaikuttamaan eri otosjoukkoihin ja kyselyyn osallistujien antamiin vastauksiin. Koska kysely oli suunnattu tavanomaisessa kuluttaja-asemassa oleville henkilöille, ei vastaajien koulutustautalla tai muilla demografisilla seikoilla ollut ratkaisevaa merkitystä otosjoukon valinnassa. Riittävää oli, että osallistujat vallitsevat omaa talouttaan ja toimivat kuluttajina markkinalla. Tietoisena valintana tehtiin kuitenkin se, että kyselyyn osallistujiksi valittiin muun kuin kaupallisen alan tai matemaattisen alan opiskelijoita, jotta matemaattinen todennäköisyysarviointi ei korostuisi liiallisesti ja valtaväestöstä poikkeavasti otosjoukossa. Kyselyn valioimiseksi vastaajilta kysyttiin demografisina tietoina sukupuoli, ikä ja ruokakunnan/talouden koko.

Kysely koostui 22 eri markkinointiarpajaisia koskevasta kysymyksestä (Liite 1). Kyselyssä luotiin kuvitteellisia markkinointiarpajaiskampanjoita ja niitä verrattiin joko toiseen välittömän ja varman edun tarjoavaan lisäetueen taikka vastaajilta kysyttiin kuinka

houkuttelevana he ylipäänsä pitävät kampanjaa. Houkuttelevuuden asteikoksi valittiin 1 – 10, jotta se välillisesti ohjaisi vastaajia prosentti-/todennäköisyysajatteluun. Vertailevien kysymysten avulla puolestaan pyrittiin selvittämään sitä minkä suuruisena vastaajat kokevat markkinointiarpajaisista itselleen seuraavan hyödyn.

Kysymykset oli laadittu prospektiteorian havaintoja ja oppeja mukaillen ja niiden tarkoituksena on testata teorian soveltumista markkinointiarpajaisiin. Sama palkintovaihtoehto esitettiin esimerkiksi eri muodoissa, vastaajalle esitettiin tietoja saman tai jonkun muun arvonnän aikaisemmista tuloksista, valittavissa olevien tuotteiden otosjoukkoa muutettiin tai kysymykset esitettiin sellaisessa muodossa, että vastausvaihtoehtojen intuitiivinen hahmottaminen on hankalaa. Lisäksi olennainen osa kysymyksistä oli laadittu Hseen ja Rottenstreichin tutkimusta mukaillen sellaisessa muodossa, että toinen vastausvaihtoehto sisälsi tunnepitoisia ominaisuuksia ja ennakkotiedoilla pyrittiin vaikuttamaan vastaajan mielipiteeseen ja asenteeseen.

Tutkimuksen kokeellinen asetelma muodostui siitä, että puolelle vastaajista jaettiin poikkeava kyselykaavake (Liite 2). Pääasialliselta rakenteeltaan kyselykaavakkeet olivat saman sisältöiset. Toiselle osajoukolle kysymykset oli kuitenkin muotoiltu osaksi eri tavoin. Esimerkiksi vastausvaihtoehtojen hahmotettavuudessa oli eroja (etunimen 1. kirjain vs. 3. kirjain), omasta aikaisemmasta menestymisestä esitettiin poikkeavia tietoja, arvonnän edellisistä tuloksista esitettiin poikkeavia tietoja ja olennaisena seikkana toiselle osajoukolle esitettiin tunteisiin ja mielipiteisiin vetoavia lyhyitä taustoittavia johdantoja kysymysten yhteydessä taikka kysymysten ohkeen oli liitetty ajatusmallia muokkaavia kuvia. Eri kyselyiden eroja ja niiden merkitystä tutkittavan ongelman kannalta on selostettu ja käsitelty tarkemmin alla kappaleessa 6.3.2.

6.3 Yhteenveto tutkimusdatasta

Tutkimus järjestettiin lopulta Helsingin yliopiston teologisen tiedekunnan kurssin Klassinen dogminmuodostus 30.3.2017 klo 10-12 luentokerralla. Kyselyn järjestämiseen oli kysytty ennakolta lupa kurssin järjestäjältä ja kysely järjestettiin luennon lopuksi jakamalla osallistujille paperiset kyselykaavakkeet. Kyselyä ei taustoitettu osallistujille muutoin kuin, että se liittyy Aalto yliopiston kauppakorkeakoulun maisterin tutkielmaan ja kyse on kuluttajatutkimuksesta.

Varsinaisten tutkimuskysymysten lisäksi vastaajilta kysyttiin perustavanlaatuiset demografiset tiedot. Kyselyn rajoituksena tulee huomioda se, että kyselyn vastaajiksi oli valittu korkeakouluopiskelijat, joskin edellä kuvatusti tutkimusjoukon kannalta merkitsevää oli se, että kyse oli kuluttajan asemassa olevista vastaajista.

6.3.1 Tutkimuksen osallistujat

Kyselyn vastaajat koostuivat siis Helsingin yliopiston korkeakouluopiskelijoista. Kyselyn osallistujamäärä oli 63 vastaajaa. Määrä jäi 37 vastaajalla tavoiteotoksesta, johtuen kyselyn toteutuskerraksi valitun luennon odotettua pienemmästä osallistujamäärästä. Arvioin toteutuneellakin otoskoollla kuitenkin saatavan edustava tulos. Lisäksi kokeellisen aseman validiuden säilyttämiseksi otosjoukon jälkikäteistä täydentämisestä ei katsota mahdolliseksi. Vastaajista 31 vastasi tyypin A kyselyyn ja 32 tyypin B kyselyyn, eli jakauma oli tältä osin kokeelliselle asetelmalle tavoiteltu puolet ja puolet.

Kyselyyn osallistujista 59 prosenttia (N=24) oli naisia ja vastaavasti 41 prosenttia oli miehiä (N=24). Yhteensä 5 vastaajaa ei ilmoittanut sukupuoltaan. Asiassa on syytä todeta, että tyypin A kyselyyn vastanneista 54,8 % oli miehiä, kun tyypin B kyselyyn vastanneista miesten osuus oli ainoastaan 21,9 % eli alle puolet pienempi. Kyse on sattumasta eri otosjoukkojen valinnan välillä. Kyselykaavakkeet jaettiin satunnaisesti luentosalissa olleille osallistujille niin, että kyselyitä jaettiin aina 5 tyypin A kyselyä, 5 tyypin B kyselyä ja niin edelleen. Alla todetusti vastaava poikkeama eri kyselytyyppeihin osallistuneiden välillä on myös vastaajien ikäjakaumassa ja ruokakunnan koossa.

Vastaajien ikäjakauma oli 19 – 64 ja keski-ikä 32,0 vuotta. Huomionarvoista kuitenkin on, että tyypin A kyselyyn vastanneiden keski-ikä oli 21,9 vuotta, kun tyypin B kyselyyn vastanneiden keski-ikä oli 41,8 vuotta. Kyse on sattumasta eri otosjoukkojen valinnan välillä. Vastaajista yhteensä 82,3 prosenttia asui yhden (45,2 %) tai kahden (37,1 %) hengen taloudessa. Lisäksi 11 vastaajan eli 17,7 prosentin ruokakunnan koko oli kolme tai enemmän. Yksi vastaaja ei ilmoittanut ruokakuntansa kokoa. Tyypin A kyselyyn vastanneiden ruokakunnan keskikoko oli 1,1 henkeä, kun tyypin B kyselyyn vastanneiden kesken vastaava keskiarvo oli 2,8 henkeä. Loogisesti voidaan ajatella eron olevan seurausta edellä mainitusta erosta vastaajien keski-ikässä kyselyiden välillä ja näiden tekijöiden välillä olisi korrelaatio toisin kuin esimerkiksi vastaajan sukupuolen ja iän välillä.

Jäljempänä kuvattavalla tavalla ns. kontrollikysymyksissä ei havaittu merkittävää tilastollista poikkeamaa tyypin A ja tyypin B kyselyyn vastanneiden otosjoukkojen välillä.

Mainittujen demografisten tekijöiden merkitystä kyselyssä annettuihin vastauksiin ei voida kuitenkaan täysin poissulkea. Aineiston laajuus ei kuitenkaan ole riittävä sen selvittämiseksi onko vastauksissa eroja sukupuolten, ikäryhmien tai erisuuruksissa talouksissa asuvien henkilöiden kesellä. Mahdolliset näistä tekijöistä johtuvat erot tulee huomioida rajoituksena tämän tutkimuksen tuloksia arvioitaessa.

6.3.2 Tutkimuksen havainnot

Kysymyksistä osa mittasi paitsi prospektiteorian ja Hseen & Rottensreichin (2004) luoman tunteisiin perustuvan arvioinnin teorian soveltumista, toimi samalla kontrollikysymyksinä tyyppien A ja B kyselyihin vastanneiden otosjoukkojen välillä. Kysymykset 2, 5 ja 6 olivat likimäärin identtiset eri kyselytyyppien välillä. Kysymys 2 mittasi sellaisen palkintomallin kiinnostavuutta, jossa pieniä voittoja oli paljon. Kysymys 5 toimi samalla vertailukysymyksenä jäljempänä kuvattavalle kysymykselle 13, jonka yhteydessä valitsijalle tarjottiin ennakkotietoa aiemmista tuloksista ja kysymys 6 mittasi todennäköisyyksien tulkintaan liittyvää editointiprosessia ja arvostusta varman ja sattumanvaraisen, mutta euromääräisesti suuremman edun välillä.

Kysymys 2	Tyyppi A	Tyyppi B
Houkuttelevuus asteikolla 1-10		
Keskiarvo	3,55	4,25
Keskihajonta	2,03	2,28
Riippumattomien otosten t-testi, 2-suuntainen: $t(61)=-1,27$, $p=0,208$		

Kysymys 5	Tyyppi A	Tyyppi B
Houkuttelevuus asteikolla 1-10		
Keskiarvo	5,97	4,65
Keskihajonta	3,55	2,65
Riippumattomien otosten t-testi, 2-suuntainen: $t(56)=1,66$, $p=0,101$		

Kysymys 6	Tyyppi A	Tyyppi B
Kumpi tarjous on parempi, A=0, B=1		
Keskiarvo	0,77	0,91
Keskihajonta	0,42	0,29
Riippumattomien otosten t-testi, 2-suuntainen: $t(56)=-1,43$, $p=0,160$		

Huolimatta edellä kuvatuista eroista otosjoukkojen demografisissa tiedoissa, kysymysten 2 ja 6 perusteella otosjoukkojen suhtautuminen markkinointiarpajaisiin ja hyödyn arviointi on kontrollikysymysten perusteella homogeenista. Otosjoukkojen välillä ei havaittu tilastollisesti merkitsevää eroa. Kysymys 5 koski onnenpyörän pyöräytysten todennäköisyyttä. Tämän kysymyksen osalta otosjoukkojen välillä havaittiin tilastollisesti

heikosti merkitsevä ero niin, että otosjoukko A arvioi nelisektorisen onnenpyörän houkuttavuuden selvästi korkeammaksi. Tuloksen perusteella otosjoukkojen välillä voi olla poikkeavuutta, joko tavassa hahmottaa todennäköisyyksiä taikka riskinottohalukkuudessa. Ottaen huomioon otosjoukon A vastausten korkea hajonta, kysymys voi olla myös sattumasta.

Kysymyspareilla 1 ja 21 sekä 5 ja 13 sekä kysymyksillä 11, 15, 17 ja 19 mitattiin erityisesti sitä, vaikuttavatko vastaajalle annetut ennakkotiedot koskien eri arpajaisien ja voittojen todennäköisyyksistä siihen, miten vastaajat kokevat ko. tapauksessa arvioinnin kohteena olevat arpajaiset ja niistä seuraavan hyödyn. Esimerkiksi kysymysten 5 ja 13 osalta ratkaistava ongelma on sama (nelikenttäisen onnenpyörän pyöräytys), mutta kysymyksessä 5 kummallekaan otosjoukolle ei anneta ennakkotietoja, kun taas kysymyksessä 13 ryhmälle A edelliset pyöräytykset kuvattiin toistuvana sarjana (punainen, punainen, vihreä, punainen) ja otosjoukolle B edellisissä pyörähdyksissä esitettiin olleen huomattavasti vaihtelua (punainen, sininen, vihreä, sininen, keltainen). Edellisillä pyöräytyksillä ei kuitenkaan tosiasiaassa ole mitään merkitystä ennustettaessa tulevia tuloksia. Lisäksi kysymys mittaa todennäköisyyksiä koskevan harhaluulon heuristiikkaa, jonka perusteella valitsijat lähtökohtaisesti ymmärtäisivät onnenpyörän pyöräytykset loogisena sarjana sekä validiteetin illuusiota koskeva heuristiikan soveltumista; vaikuttaako annetun näytteen hajonta henkilön arvioon tulevasta tapahtumasta.

Kysymys 5	Tyyppi A	Tyyppi B
Houkuttelevuus asteikolla 1-10		
Keskiarvo	5,97	4,65
Keskihajonta	3,55	2,65
Riippumattomien otosten t-testi, 2-suuntainen: $t(56)=1,66$, $p=0,101$		

Kysymys 13	Tyyppi A	Tyyppi B
Houkuttelevuus asteikolla 1-10		
Keskiarvo	4,48	4,44
Keskihajonta	2,30	2,54
Riippumattomien otosten t-testi, 2-suuntainen: $t(61)=0,07$, $p=0,941$		

Kysymyksen 13 osalta ei havaittu lainkaan eroa otosjoukkojen valinnoissa ongelman osalta ja ryhmien käyttäytyminen oli keskenään identtistä annetuista poikkeavista ennakkotiedoista huolimatta. Toisaalta verrattaessa otosjoukkojen vastauksia kysymysten 5 ja 13 välillä, havaitaan, että todennäköisyyttä ja edellisten pyöräytysten tulosta koskevalla lisäinformaatiolla ei ole korrelaatiota siihen kuinka houkuttavana arpajaisia pidetään ja päinvastoin lisätiedoilla oli heikentävä vaikutus houkuttavuuteen.

Kysymysparissa 1 ja 21 otosjoukoille esitettiin muutoin identtiset markkinointiarpajaiset, mutta otosjoukolle A palkintona esitettiin 2 500 euroa rahaa ja otosjoukolle B samanarvoinen lahjakortti ruokakauppaan. Kysymyksessä 21 arpajaisvalintatilanne on sama, mutta molemmille otosjoukoille esitetään taustatietoina, että valitsija on menossa lunastamaan lottokupongin voittoa ja suorittaa samalla ruokaostoksia. Otosjoukkojen vastaukset kysymysten 1 ja 21 välillä ovat käytännössä identtisiä, eikä ennakkotiedoilla ole havaittavissa korrelaatiota henkilön valintaan. Toinen havainto on kuitenkin, että ruokakaupan lahjakortti koetaan olennaisesti rahamääräistä palkintoa houkuttavampana ja ero on tilastollisesti merkitsevä. Hyvän järjestyksen vuoksi on todettava, että otosjoukolla kysymyksen yhteydessä on ollut nähtävissä myös kysymyksen 20 yhteydessä esitetty kuva voittajasta ja rahapalkinnosta, ja myös kyseisellä mielikuvalla on voinut olla vaikutusta tehtyihin valintoihin.

Kysymys 1	Tyyppi A	Tyyppi B
Kumpi tarjous on parempi, A=0, B=1		
Keskiarvo	0,16	0,31
Keskihajonta	0,37	0,46
Riippumattomien otosten t-testi, 2-suuntainen: $t(59)=-1,41$, $p=0,163$		

Kysymys 21	Tyyppi A	Tyyppi B
Kumpi tarjous on parempi, A=0, B=1		
Keskiarvo	0,16	0,28
Keskihajonta	0,37	0,45
Riippumattomien otosten t-testi, 2-suuntainen: $t(59)=-1,14$, $p=0,258$		

Kysymyksissä 11, 15 ja 19 otosjoukolle B esitetään ennakkotietoina tietoja valitsijan tai hänen tuttavapiiriinsä kuuluvien henkilöiden aikaisemmista voitoista samoissa tai muissa arpajaisissa. Kyseisillä tiedoilla ei ole kuitenkaan mitään tosiasiallista relevanssia tai tietoarvoa valitsijan omaa suoriutumista arvioitaessa. Kysymyksen 17 osalta otosjoukolle A esitettiin, että heidän ystävänsä eivät saa voittoa samanaikaisesti ostetuista tuotteista ja vastaavasti otosjoukolle B esitettiin, että ystävät saavat voiton. Tiedoilla mitataan piittaamattomuutta ennustettavuudesta koskevan heuristiikan soveltumista eli sitä vaikuttavatko positiiviset kokemukset muista arpajaisista henkilön arvioon.

Kysymys 11	Tyyppi A	Tyyppi B
Houkuttelevuus asteikolla 1-10		
Keskiarvo	4,58	5,41
Keskihajonta	2,17	2,67
Riippumattomien otosten t-testi, 2-suuntainen: $t(59)=-1,33$, $p=0,189$		

Kysymys 15	Tyyppi A	Tyyppi B
Kumpi tarjous on parempi, A=0, B=1		
Keskiarvo	0,73	0,59
Keskihajonta	0,44	0,49
Riippumattomien otosten t-testi, 2-suuntainen: $t(60)=1,16$, $p=0,251$		

Kysymys 17	Tyyppi A	Tyyppi B
Houkuttelevuus asteikolla 1-10		
Keskiarvo	3,87	4,88
Keskihajonta	2,15	2,47
Riippumattomien otosten t-testi, 2-suuntainen: $t(60)=-1,69$, $p=0,095$		

Kysymys 19	Tyyppi A	Tyyppi B
Houkuttelevuus asteikolla 1-10		
Keskiarvo	4,13	4,75
Keskihajonta	2,00	2,17
Riippumattomien otosten t-testi, 2-suuntainen: $t(61)=-1,17$, $p=0,248$		

Kysymyksiin 11 ja 17 annettujen vastausten perusteella annetuilla ennakkotiedoilla on merkitystä tehtäviin valintoihin ja otosjoukko B koki arvontakilpailun huomattavasti houkuttavammaksi. Kysymyksen 11 osalta ero on kuitenkin erittäin heikosti tilastollisesti merkitsevä ja kysymyksen 17 osaltakin heikosti merkitsevä. Kuitenkaan kysymysten 15 ja 19 osalta ennakkotiedoilla ei havaittu olevan tilastollisesti merkitsevää vaikutusta valitsijan suhtautumiseen arpajaisia kohtaan. Kysymykseen 15 annettujen vastausten osalta aikaisempia voittoja koskevat ennakkotiedot yllättäen, jopa alensivat kiinnostusta markkinointiarpajaisia kohtaan.

Kysymyksessä 14 otosjoukoille esitettiin kuvaus muuten identtisistä markkinointiarpajaisista, mutta otosjoukolle 14 kuvattiin, että arpalippuja on jäljellä enää pienempi määrä, mutta pääpalkinto on edelleen jäljellä. Otosjoukolle B esitettävää valintatilanteen otosta näin ollen pienennettiin. Kysymyksessä 18 arpajaisongelma oli otosjoukkojen kesken muutoin identtinen, mutta otosjoukolle A esitettiin valinnan voitavan tehdä enää kolmen pelaajan joukosta, kun otosjoukolle B valinta voitiin tehdä kaikkien kymmenen pelaajan joukosta. Kysymyksillä mitattiin piittaamattomuutta otoskoosta koskevaa heuristiikkaa, jonka mukaisesti otoskoon pienemisellä ei lähtökohtaisesti ole vaikutusta tehtävään valintaan.

Kysymys 14	Tyyppi A	Tyyppi B
Houkuttelevuus asteikolla 1-10		
Keskiarvo	5,00	4,63
Keskihajonta	2,44	2,29
Riippumattomien otosten t-testi, 2-suuntainen: $t(60)=0,62$, $p=0,538$		

Kysymys 18	Tyyppi A	Tyyppi B
Houkuttelevuus asteikolla 1-10		
Keskiarvo	3,29	3,75
Keskihajonta	1,74	2,35
Riippumattomien otosten t-testi, 2-suuntainen: $t(57)=-0,87$, $p=0,388$		

Kysymyksiin annettujen vastausten perusteella ei havaita tilastollisesti merkitsevää eroa eri otosjoukkojen kysymyksiin antamien vastausten välillä. Kysymyksen 14 osalta otoskoon pienentäminen odotetusta poikkeavasti jopa alentaa arpajaisten kiinnostavuutta. Huomionarvoista on myös se, että kysymyksiin annettujen vastausten hajonta on kohtuullisen korkea molempien ryhmien ja kysymysten osalta.

Kysymysten 4 ja 16 avulla tarkoitettiin mitata saavutettavuutta ja mielikuvien rajallisuuteen liittyvien heuristiikkojen soveltuvuutta markkinointiarpajaisia koskevaan päätöksentekoon. Kysymyksessä 4 vastaajille esitettiin markkinointiarpajaiset, joissa voiton saa, mikäli virvoitusjuomapullon korkissa oleva kirjain vastaa määrättyä kirjainta. Otosjoukolle A etsittävä kirjain oli etunimen 1. kirjain, kun taas otosjoukolle B etsittävä kirjain oli vaikeammin havaittavissa oleva etunimen 3. kirjain. Kysymyksessä 16 markkinointiarpajaisongelma oli saman tyyppinen, mutta kirjaimen sijaan otosjoukon A tuli löytää syntymäkuukauttaan vastaava numero ja otosjoukon B vaikeammin havaittava, mutta vähemmän vaihtoehtoja mahdollistava syntymävuoden viimeinen numero. Kysymykset koskettavat heuristiikkoja, joiden mukaisesti otosjoukon pääteltävyys ja vaihtoehtojen hahmotettavuus vaikuttavat koettuun hyötyyn.

Kysymys 4	Tyyppi A	Tyyppi B
Houkuttelevuus asteikolla 1-10		
Keskiarvo	4,45	3,47
Keskihajonta	2,47	2,52
Riippumattomien otosten t-testi, 2-suuntainen: $t(61)=1,54$, $p=0,130$		

Kysymys 16	Tyyppi A	Tyyppi B
Houkuttelevuus asteikolla 1-10		
Keskiarvo	4,74	4,28
Keskihajonta	2,11	2,65
Riippumattomien otosten t-testi, 2-suuntainen: $t(59)=0,75$, $p=0,455$		

Kysymykseen 4 annettujen vastausten osalta havaittiin olennainen poikkeama esitettyjen arpajaisten koetussa houkuttavuudessa ja oletetusti hahmotettavuudeltaan helpompaa etunimen 1. kirjainta koskeva markkinointiarpajaismalli koettiin houkuttelevammaksi. Ero

on heikosti tilastollisesti merkitsevä. Sen sijaan kysymyksen 16 osalta vastauksissa ei havaittu tilastollisesti merkitsevää eroa otosjoukkojen antamien vastausten välillä.

Prospektiteoria jakaa päätöksenteon kahteen vaiheeseen: editointiin ja varsinaiseen valintatapahtumaan. Editointiin kuuluvana osa-alueena on havaittu vaihtoehtojen yksinkertaistaminen niin, että joko ongelman todennäköisyys tai siitä seuraava hyöty pyöristetään ”tasalukuun”. Kysymyksessä 3 otosjoukoille esitettiin muutoin identtinen markkinointiarpajaisongelma, mutta otosjoukolle B esitettiin, että huomattavan suuren pääpalkinnon lisäksi tarjolla oli tuhat pienempää palkintoa. Hypoteesina oli, että pienempien palkintojen vaikutus pyöristyy lähelle nollaa.

Kysymys 3	Tyyppi A	Tyyppi B
Kumpi tarjous on parempi, A=0, B=1		
Keskiarvo	0,19	0,19
Keskihajonta	0,40	0,39
Riippumattomien otosten t-testi, 2-suuntainen: $t(61)=0,06$, $p=0,952$		

Eri otosjoukkojen kysymykseen antamien vastausten välillä ei ollut lainkaan poikkeamaa, eikä tilastollisesti merkitsevää tai edes erittäin heikosti merkitsevää eroa havaittu. Lisääntyneellä voiton todennäköisyydellä tai tarjottavilla pienemmillä palkinnoilla ei ole otoksen perusteella merkitystä arpajaisten houkuttavuuteen.

Nimenomaisten prospektiteorian oppeihin kuuluvien heuristiikkojen markkinointiarpajaisia koskevan soveltuvuuden selvittämiseksi osalla kysymyksistä selvitettiin samalla tunteisiin perustuvan arvioinnin teorian soveltumista eli sitä vaikuttaako tunteisiin vetoavan taustaineiston esittäminen valitsijalle arpajaisongelman osalta tehtäviin valintoihin. Edellä käsitellyistä kysymyksistä kysymykset 1, 14, 17, 19 ja 21 mittasivat samalla asenne- ja mielipidevaikuttamisen merkitystä tehtäviin valintoihin. Kysymykseen 1 annettujen vastausten osalta vastaajista noin kaksinkertainen määrä valitsi arpajaiset, kun palkintona oli lahjakortti päivittäistavarakauppaan samanarvoisen rahapalkinnon sijaan. Ero otosjoukkojen välillä oli tilastollisesti heikosti merkitsevä. Kysymyksissä 7, 8, 9, 10, 12, 20 ja 22 esitettiin kaikissa toiselle otosjoukolle kysymysten yhteydessä vertailujoukosta poikkeavia tietoja, joilla pyrittiin vaikuttamaan valitsijan tunteisiin markkinointiarpajaisongelman kannalta merkitsevän seikan osalta.

Kysymyksissä 9, 14 ja 20 otosjoukon B vastaajille esitettiin kysymyksen yhteydessä voittoa koskeva kuva, jossa kysymysten 9 ja 20 osalta lisäksi oli esitetty iloinen ihminen, joka ilmeisimmin nautti palkinnon tuomasta mielihyvästä. Kysymyksen 9 yhteydessä kuvassa oli

kesäfestivaalilla iloitsevat ystävät ja arpajaispalkintona oli kahdet liput festivaaleille. Mielikuviin vaikuttamisella oli olennainen vaikutus tehtyihin valintoihin ja otosjoukon B henkilöistä yli kolminkertainen määrä valitsi arpajaiset halvemman tuotteen sijaan. Ero otosjoukkojen tekemien valintojen välillä on tilastollisesti merkitsevä.

Kysymyksen 20 osalta ero otosjoukkojen valintojen välillä oli huomattavasti pienempi. Edelleen otosjoukosta B, jolle esitettiin kysymyksen yhteydessä kuva leijailevista rahaseteleistä iloitsevasta henkilöistä, useampi valitsi halvemman tuotteen sijaan tuotteen, jonka yhteydessä tarjottiin markkinointiarpajaiset. Ero otosjoukkojen antamien vastausten välillä ei ole kuitenkaan tilastollisesti merkitsevä. Kysymyksen 14 osalta puolestaan otosjoukko B, jolle esitettiin valokuva palkintona olevasta autosta, koki markkinointiarpajaiset vertailujoukkoa vähemmän houkuttelevana. Tosin ero ei myöskään kysymyksen 14 osalta ole tilastollisesti merkitsevä.

Kysymys 9	Tyyppi A	Tyyppi B
Kumpi tarjous on parempi, A=0, B=1		
Keskiarvo	0,06	0,22
Keskihajonta	0,25	0,41
Riippumattomien otosten t-testi, 2-suuntainen: $t(51)=-1,78$, $p=0,081$		

Kysymys 20	Tyyppi A	Tyyppi B
Kumpi tarjous on parempi, A=0, B=1		
Keskiarvo	0,65	0,59
Keskihajonta	0,48	0,49
Riippumattomien otosten t-testi, 2-suuntainen: $t(61)=0,41$, $p=0,680$		

Kysymyksissä 10 ja 22 esitettiin tunteisiin vetoavana seikkana se, että kyse on hyväntekeväisyysarpajaisista. Kysymyksessä 10 otosjoukolle B esitettiin kuvauksessa, että pullonpalautusautomaatin arpajaisten tuotot menevät lyhentämättömänä lastensairaalahankkeeseen. Vastaavasti kysymyksessä 22 otosjoukolle A esitettiin sama kuvaus tuottojen menemisestä hyväntekeväisyyteen lastensairaalahankkeelle. Kysymysten 10 ja 22 keskinäisenä erona oli se, että kysymyksessä 10 arpajaisiin käytettävä pullonpalautussumma oli 1,10 euroa ja kysymyksessä 22 puolestaan yli nelinkertainen 4,80 €.

Kysymys 10	Tyyppi A	Tyyppi B
Kumpi tarjous on parempi, A=0, B=1		
Keskiarvo	0,13	0,38
Keskihajonta	0,34	0,48
Riippumattomien otosten t-testi, 2-suuntainen: $t(55)=-2,31$, $p=0,024$		

Kysymys 22	Tyyppi A	Tyyppi B
Kumpi tarjous on parempi, A=0, B=1		
Keskiarvo	0,23	0,09
Keskihajonta	0,42	0,29
Riippumattomien otosten t-testi, 2-suuntainen: $t(53)=1,43$, $p=0,160$		

Molempien kysymysten osalta voidaan todeta tilastollisesti merkitsevä ero otosjoukkojen antamien vastausten välillä ja kysymyksen 10 osalta ero on riippumattomien otosten 2-suuntaisella t-testillä jopa erittäin merkitsevä. Kysymyksen 10 osalta noin kolminkertainen määrä niistä henkilöistä kenelle kuvattiin arpajaisissa olevan kyse hyväntekeväisyysarpajaisissa, valitsi arpajaiset. Kysymyksen 22 osalta puolestaan yli kaksinkertainen määrä otosjoukosta A valitsi markkinointiarpajaiset suhteessa otosjoukkoon, jolle ei esitetty markkinointiarpajaisten tuottojen menevän hyväntekeväisyyteen.

Kysymyksissä 7, 8 ja 12 otosjoukolle B esitettiin kysymysten yhteydessä sellaisia elementtejä tai taustatietoja, joilla pyrittiin vaikuttamaan niihin hedonistisiin arvostustekijöihin, joita valitsijalla on arpajaisista ja niistä jaettavasta palkinnosta. Kysymyksessä 7 molemmille ryhmille kuvattiin tilanne, jossa henkilö on ostamassa perunalastuja ystävänsä vierailua varten. Ryhmälle A palkintona ilmoitettiin ”2 lippua kiipeilypuistoon” kun ryhmälle B esitetty palkinto oli ”liput kiipeilypuistoon itsellesi ja ystäväillesi”. Kysymyksessä 8 otosjoukolle kuvattiin tilanne, jossa henkilö oli ostamassa tarjoiluja lapsen nimenantojuhlaa varten, jolloin valitsijalle syntyy kuva perheen kasvaneista ruokaostokustannuksista. Arpajaisongelmana oli arvioida koetaanko vuoden ruokaostoksiksi esitetty lahjakorttipalkinto houkuttelevampana kuin samanarvoinen rahapalkinto.

Kysymyksen 12 valintaongelmana oli puolestaan joko 20 snt halvempi keksipaketti piknikevääksi ystävien kanssa järjestettävälle kevätretkelle tai keksipaketti, josta voi voittaa 150 euron arvoisen tavarapalkinnon. Otosjoukolle A palkintona esitettiin heikosti tunnepitoinen lahjakortti tavarataloon, kun taas otosjoukolle B palkintona oli kahdet festivaaliliput kesäksi.

Kysymys 7	Tyyppi A	Tyyppi B
Kumpi tarjous on parempi, A=0, B=1		
Keskiarvo	0,94	0,94
Keskihajonta	0,25	0,24
Riippumattomien otosten t-testi, 2-suuntainen: $t(61)=-0,03$, $p=0,974$		

Kysymys 8	Tyyppi A	Tyyppi B
Kumpi tarjous on parempi, A=0, B=1		
Keskiarvo	0,77	0,78
Keskihajonta	0,42	0,41
Riippumattomien otosten t-testi, 2-suuntainen: $t(61)=-0,07$, $p=0,947$		

Kysymys 12	Tyyppi A	Tyyppi B
Kumpi tarjous on parempi, A=0, B=1		
Keskiarvo	0,16	0,25
Keskihajonta	0,37	0,43
Riippumattomien otosten t-testi, 2-suuntainen: $t(60)=-0,86$, $p=0,391$		

Kysymysten 7 ja 8 osalta eri otosjoukkojen antamien vastausten välillä ei havaittu käytännössä lainkaan eroa. Verrattuna esimerkiksi edellä käsiteltyihin kysymyksiin 10 ja 22, kysymyksissä esitetyn hedonistiset ja tunteisiin vaikuttamaan pyrkivät seikat olivat kuitenkin huomattavasti vähäeleisempiä. Tällaisilla tekijöillä ei siis havaittu lainkaan tilastollisesti merkitsevää eroa tehdyissä valinnoissa. Toisaalta otosjoukkojen antamat liki identtiset vastaukset osaltaan osoittavat kontrollinomaisesti otosjoukkojen keskinäisten arvostusten ja päätöksenteon samankaltaisuutta tutkimuksen kohteena olevien markkinointiarpajaisten osalta.

Kysymyksen 12 osalta otosjoukko B, jolle palkinto kuvattiin tunnepitoisempana, valitsi hienoisesti todennäköisemmin kalliimman tuotteen, jonka yhteydessä tarjottiin markkinointiarpajaisia. Tämänkään kysymyksen osalta eri otosjoukkojen välillä ei kuitenkaan ollut tilastollisesti merkitsevä.

7 TUTKIMUSDATAN ANALYSOINTI

7.1 Prospektiteorian soveltuminen markkinointiarpajaisten arviointiin

Toteutetulla kyselytutkimuksella tutkittiin prospektiteorian havaitsemista heuristiikoista erityisesti edustavuuden heuristiikkoihin kuuluvia validiteetin illuusiota ja ennustettavuudesta piittaamattomuutta koskevia heuristiikkoja. Näihin molempiin liittyy oletus valitsijan tekemästä tulkintavirheestä, joko niin, että otoksesta annetulla näytteellä tulkitaan olevan vaikutusta sarjan ennustettavuuteen taikka niin, että jollakin lopputuloksen kannalta täysin riippumattomalla seikalla käsitetään intuitiivisesti olevan vaikutusta ennustettavuuteen. Hypoteesi tämän osalta oli, että valitsijoille annetut ennakkotiedot koskien mm. aikaisempia voittoja samasta tai eri arvonnasta taikka näyte täysin satunnaisesta ja aikaisemmista tuloksista riippumattoman onnenpyörän pyöräytystuloksista vaikuttaisi valitsijoiden kokemaan voiton todennäköisyyteen ja näillä keinoin pystyttäisiin olennaisesti lisäämään markkinointiarpajaisten kiinnostavuutta.

Edellä jaksossa 6.3.2 esitetyllä tavalla tutkimusryhmälle esitetyjä markkinointiarpajaistilanteita koskevissa valinnoissa ei kuitenkaan havaittu tilastollisesti merkitsevää eroa koskien mm. sitä minkälaisena sarjana onnenpyörän edeltävät pyöräytykset ilmoitetaan tai mikäli valitsijan menestymisestä aikaisemmissa arpajaisissa esitetään tietoja. Tästä voidaan tehdä se johtopäätös, että prospektiteorian havaitsemat päätöksenteon oikopolut ja vääristymät eivät saisi aikaan havaittavaa vaikutusta kuluttajien valinnoissa markkinointiarpajaisiin liittyen osana kulutuskäyttäytymiseen liittyvää valintatilannetta. Erityisesti näin oli tilanteissa, joissa tutkimusryhmältä selvitettiin valintapunnintaa kahden eri tuotteen välillä, joista toiseen liittyi markkinointiarpajaiset ja toinen oli joko hinnaltaan edullisempi tai vastasi kuluttajan aikaisempia kulutustottumuksia.

Lisäksi verrattaessa kysymyksiin 5 ja 13 annettuja vastauksia keskenään voidaan havaita, että päinvastoin kuin prospektiteorian opit ennustavat, lisääntynyt tieto arvontapelin (tässä onnenpyörä) aikaisemmista tuloksista, jopa alensi markkinointiarpajaisten koettua houkuttelevuutta. Tämä siitakin huolimatta, että toiselle otosjoukolle tiedot esitettiin toistuvana sarjana. Yksi testatuista prospektiteorian oppeihin kuuluvista heuristiikoista on se, että täysin sattumanvaraiseksi tiedetyn kolikonheiton tai tässä onnenpyörän pyöräytyksen mielletään alitajuntaisesti seuraavan loogista kaavaa ja olevan helpommin ennustettavissa, mikäli edeltävät tulokset ovat olleet johdonmukaisia ja vastanneet kuviteltua todennäköisyyttä (Tversky & Kahneman 1974, s. 1125). Huomionarvoista on osaltaan se,

että sen tutkimusryhmän (A) osalta, jolle edeltävien pyöräytysten kuvattiin toistaneen samaa, arpajaisien koettu houkuttelevuus laski jopa olennaisesti enemmän.

Prospektiteoria itsessään ja sen tekemät havainnot valitsijoiden käyttäytymisestä ja päätöksistä riskiä ja epävarmuutta sisältävissä valintatilanteissa, on vahvistettu tieteessä toistuvasti. Tehtyjen havaintojen perusteella olisikin tästä syystä vaikea päätyä siihen lopputulokseen, että kuluttajien päätöksenteko markkinointiarpajaisiin liittyen itse arpajaisongelman arvioinnin osalta poikkeaisi merkittävästi päätöksenteosta muissa vastaavissa epävarmuutta sisältävissä tilanteissa. Sen sijaan todennäköisempi selittävä tekijä tutkimuksen havainnoille on, että markkinointiarpajaisien ja niihin liittyvän todennäköisyysarvion merkitys kulutushyödykkeen hankintaan liittyvässä päätöksentekoprosessissa on ylipäänsä vähämerkityksellinen, eivätkä vähäiset erot arpajaisrakenteessa vaikuta kuluttajien valintoihin.

Tätä päätelmää tukevat myös muiden markkinointiarpajaisia koskevien tutkimusten tulokset. Vaikka markkinointiarpajaiset vakiintuneesti mielletään menekinedistämiskeinoksi, on niiden kyky aikaansaada myynnin lisäystä todettu tutkimuksissa vähäiseksi, jopa olemattomaksi. Esimerkiksi Hong Kongissa suoritettussa päivittäistavaroita koskevassa markkinatutkimuksessa havaittiin hieman yllättäenkin, että tuotteiden yhteydessä tarjottavat arpajaiset ja muut pelit eivät käytännössä lainkaan toteuttaneet menekinedistämiskeinoille tyypillisesti asetettavia tarkoituksia ostokäyttäytymisen muokkaamisessa (Shi et al. 2005, s. 482). Tutkijat itse arvelivat tämän johtuvan siitä, että rationaaliset kuluttajat kykenevät arvioimaan mahdollisen voittonsa todennäköisyyden ja arpajaisista lopulta saatava etu koetaan siten hyvin pienenä. Eli markkinointiarpajaisiin ja todennäköisyysarviointiin liittyvästä lisäarvopotentialista huolimatta, kuluttajakäyttäytymisen rationaaliset elementit ohittavat todennäköisyysarvioinnin sisällä itsessään olevat pienet erot. Tämä selittää osaltaan tässä tehdyt tutkimuksen havainnot.

Toinen olennainen tutkimuksessa testattu prospektiteorian oppikokonaisuus liittyi saavutettavuutta ja mielikuvien rajallisuutta koskeviin heuristiikkoihin. Prospektiteoriaa koskevissa tutkimuksissa on todettu, että jos valitsija keksii helpommin erilaisia esimerkkitapauksia otoksesta tai nämä esimerkit ovat helpommin hahmotettavissa, koetaan otosjoukon kokonaiskoko suuremmaksi (Tversky & Kahneman 1974, s. 1127). Tähän hahmotettavuuteen liittyy myös se, että jos arvonnassa onnistuminen edellyttää, että valitsija

havaitsee helpommin yhtäläisyyden arvottavan perusarvon ja kohdejoukon välillä, koetaan voitto helpommin saavutettavaksi. Kyselytutkimuksessa tämän ilmiön ja oikopolun soveltuvuutta testattiin esittämällä tutkimusryhmälle markkinointiarpajaiset, jossa palkinnon saadakseen tuotepakkauksesta tuli löytää joko etunimensä ensimmäinen tai kolmas kirjain. Tulokset osoittivat selvästi, että arpajaisiin osallistuminen koettiin houkuttelevammaksi tilanteessa, jossa pakkauksesta etsittävä kirjain on valitsijalle helpommin hahmotettavissa oleva nimen ensimmäinen kirjain. Ero otosjoukkojen välillä oli tilastollisesti merkitsevä, joskin kymmenportaisella asteikolla mitattuna eri otosjoukkojen kokeman houkuttelevuuden arvioitiin poikkeavan keskimäärin vain yhdellä yksiköllä.

Havainto tukee edellä tehtyä päätelmää ensinnäkin siitä, että prospektiteorian havaitsemista eri heuristiikoista seuraava ero todennäköisyys- ja riskiarviossa koko kulutus päätöksenteon kannalta on vähäinen. Tällä erolla ei havaintojen perusteella ole ratkaisevaa vaikutusta tehtävään valintaan eri kulutushyödykkeiden välillä kokonaisvalintaprosessissa. Toisaalta tulos osoittaa myös sen, että prospektiteorian havaitsemia ilmiöitä voidaan ylipäänsä soveltaa myös arvioitaessa markkinointiarpajaisia ja kuluttajat toimivat heuristiikkojen mukaisesti myös erilaisia markkinointiarpajaisia arvioidessaan. Tämä vahvistaa osaltaan sen lähtökohtahypoteesin, että prospektiteoria ylipäänsä on käyttökelpoinen ja soveltuva teoria arvioida markkinointiarpajaisia.

Kyselytutkimuksessa saatuja vastauksia tarkasteltaessa huomionarvoista on kuitenkin se, että osan kysymyksistä osalta tulokset eri otosjoukkojen välillä olivat hienoisesti jopa prospektiteoriaan kuuluvien heuristiikkojen perusteella tehtyä lähtökohtahypoteesia vastaan. Esimerkiksi edellä kuvatusti tieto onnenpyörä aikaisemmista pyöräytyksistä laski arpajaisten koettua houkuttelevuutta. Samoin kysymyksessä 14, jossa otosjoukolle B pyrittiin esittämään, että arvontalipukkeita on jaettavana enää vähemmän, mutta palkinto on edelleen jäljellä, ei tietoisuus otosjoukon pienentämisestä lisännyt arpajaisten kiinnostavuutta. Vastaavia poikkeamia havaittiin myös muissa kysymyksissä. Havaitut erot ja poikkeamat eivät olleet kuitenkaan tilastollisesti merkitseviä ja prospektiteorian alkuhypoteesia vastaan puhuvat havainnot päinvastoin alleviivaavat yllä markkinointiarpajaisten vähäisen menekinedistämisvaikutuksen osalta esitettyä.

7.2 Mielikuviin ja tunteisiin vaikuttamisen merkitys kuluttajien päätöksentekoon

Yksittäisiä heuristiikkoja, oikopolkuja ja päätöksentekovääristymiä merkittävämpi ja laajalaisempi tausta-ajatus prospektiteorian takana on, että erilaisilla luonteeltaan hedonistisilla impulsseilla voidaan vaikuttaa kuluttajien arvontatilanteesta tai muusta epävarmuutta sisältävästä valintatilanteesta kokemaan hyötyyn. Aikaisemmin viitatus Hseen ja Rottenstreichin tutkimuksen havaintoja oli, että tunnepitoisemmasta edusta saatava hyöty arvotetaan rahamääräistä etua korkeammalle erityisesti silloin, kun edun arvo on pieni (Hsee & Rottenstreich 2004). Rahamääräisestä edusta koettavan hyötykäyrän jatkaessa lineaarista kasvua, ohittaa se lopulta tunnepitoisemmasta edusta koetun hyötykäyrän edun määrän kasvaessa. Tästä voidaan tehdä myös hypoteesi siitä, että muokkaamalla kuluttajan ajatusmallia tunnepitoisemmaksi ja vaikuttamalla kuluttajaan hedonistisilla impulsseilla, on mahdollista korottaa kuluttajan kokemaa hyötyarvoa.

Samalla kun tässä tutkimuksessa toteutetulla kyselytutkimuksella selvitettiin edellä kuvatusti sitä, voiko yksittäisiä heuristiikkoja hyödyntämällä olennaisesti vaikuttaa kuluttajien päätöksentekoprosessiin varsinaisen päätuotteen osalta, kyselytutkimus selvitti lisäksi mielipidevaikuttamisen merkitystä päätöksentekoon. Arpajaisongelman ratkaisuun annetut lisätiedot esimerkiksi aikaisemmista voitoista tukivat eri heuristiikkojen kautta kuluttajien ongelmanratkaisua, mutta toimivat lisäksi hedonistisina impulsseina pyrkien muokkaamaan valitsijoiden asenteita ja ajatusmalleja. Lisäksi osassa kysymyksiä taustoittamisen yksinomaisena tarkoituksena oli pyrkiä vaikuttamaan tutkimusryhmän tunneperäiseen ajatteluun.

Kyselytutkimuksen havainnot olivat ilmeisiä. Silloin kuin palkintona vuoden ruokaostokset tai esimerkiksi festivaaliliput välittömän rahapalkinnon sijaan jopa kaksinkertainen määrä kuluttajista valitsee arpajaiset välittömän rahamääräisen edun tai halvemman tuotteen sijaan. Markkinointiarpajaisista koettava hyöty ja lisäarvo nähdään siis rahamääräistä menetystä korkeampana. Kaikista ratkaisevin vaikutus päätöksentekoon havaittiin silloin, kun kuluttajille esitettiin valokuva, jossa korostettiin ystävyys-tunnetta sekä esiteltiin palkintona olevia festivaalilippuja ja niiden herättämiä tunteita. Verrattuna tilanteeseen, jossa kuluttajien tunteisiin vetoavaa valokuvaa ei esitetty, yli kolminkertainen määrä verrokkiryhmään verrattuna valitsi tuotteen, jonka yhteydessä tarjotaan markkinointiarpajaiset vaikkakin tämän tuotteen hinta oli vaihtoehtoista tuotetta kalliimpi. Samansuuntaisia havaintoja, joskaan ei vaikuttavuudeltaan yhtä merkittäviä, tehtiin myös

tapauksessa, jossa vertailtiin markkinointiarpajaisten kiinnostavuutta riippuen siitä tarjotaanko palkintona enemmän hedonistisia hyötyjä ja elämyksiä sisältävät festivaaliliput vai tunneköyhempi lahjakortti, jolla on ainoastaan rahamääräinen arvo.

Havainnot voidaan esittää tiivistetysti niin, että kuluttajat kokevat sellaiset markkinointiarpajaiset, jotka tuottavat tunnesidonnaista lisäarvoa, vetoavammiksi kuin markkinointiarpajaiset, joissa on mahdollisuus ainoastaan rahamääräiseen hyötyyn ja arvonlisäykseen. Tulosten perusteella ei pystytä täsmällisesti määrittämään onko tämä seurausta markkinointiarpajaisista itsestään ja niistä mahdollisesti saatavan palkinnon arvostuksen kasvamisesta vaiko kulutuskokemuksessa kokonaisuudessaan lisääntyvistä hedonistisista hyödyistä ja siten kulutushyödykkeestä koettavan arvon kasvamisena. Yhtä kaikki korostamalla näitä hedonistisia vaikuttimia markkinointiarpajaisten yhteydessä, kasvatetaan markkinointiarpajaisten houkuttavuutta.

Päivittäistavarakaupassa on yleistynyt uuden tyyppisenä markkinointiarpajaiskonstruktiona niin sanotut palautusarpajaiset, joissa pullonpalautusautomaatin yhteydessä järjestetään tavara-arpajaiset. Markkinointiarpajaistyypeistä nämä ovat ehkä kaikkein lähempänä tavanomaista veikkausarvontaa, sillä kuluttaja luopuu hänellä välittömästi olevasta palautuskuitista ja sen rahallisesta arvosta arpajaisiin osallistuakseen. Kyselytutkimuksessa vastaajille esitettiin kaksi erilaista palautusarpajaistilannetta – toisessa pullonpalautuksen summa oli 1,10 euroa ja toisessa 4,80 euroa. Tutkimuksen kannalta olennaisempi seikka kysymysten kannalta oli kuitenkin se, että molempien arpajaistilanteiden osalta toiselle otosjoukolle esitettiin kyseessä olevan hyväntekeväisyysarpajaiset, joissa tuotot menevät hyväntekeväisyyskohteelle. Kuluttajan itsensä oli sinänsä mahdollista saavuttaa arpajaisista joku rahallinen etu, mutta voiton jäädessä saamatta oma menetys menisikin hyväntekeväisyyteen. On selvää, että tällainen tilanne on selvästi tunnepitoisempi verrattuna tilanteeseen, jossa kuluttaja voi tavoitella arvontakilpailussa ainoastaan omaa etuaan.

Tilanteessa, jossa pullonpalautuskuitin summa oli pienempi, eli markkinointiarpajaisten vaihtoehtoiskustannus oli pienempi, kuluttajista noin kolminkertainen määrä valitsi hyväntekeväisyysarpajaisiin osallistumisen palautuksen sijaan verrattuna tilanteeseen, jossa arpajaisilla ei ollut hyväntekeväisyysliityntää. Pullonpalautuskuitin arvon ollessa huomattavasti suurempi ero hyväntekeväisyysarpajaisiin osallistumisen ja tavallisten markkinointiarpajaisten välillä oli edelleen yli kaksinkertainen. Tulos oli sinällään odotettu ja osoittaa hedonistisilla ja tunneperäisillä vaikuttimilla on vaikutusta

markkinointiarpajaisista koettavaan lisäarvoon. Kuitenkin yllättävää oli hedonistisista vaikuttimista päätöksenteolle seuraavan vaikutuksen olennaisuus. Erityisesti verrattuna edellä käsiteltyihin yksittäisiin arpajaisongelman ratkaisemisessa käytettäviin heuristiikkoihin vaikuttamiseen, kuluttajan tunteisiin ja asenteisiin vaikuttavilla ominaisuuksilla markkinointiarpajaisissa on olennaisia vaikutuksia kuluttajien kulutuspäätöksentekoon. Voidaan sanoa tällaisilla ominaisuuksilla olevan olennainen vaikutus markkinointiarpajaisten menekinedistämisfunktioon.

Sen lisäksi, että näillä hedonistisilla seikoilla on vaikutusta kuluttajien kokemaan lisäarvoon markkinointiarpajaisten lopputuloksesta, tunneperäisten seikkojen esiintuominen osaltaan korostanee markkinointiarpajaisiin liittyvää elämyksellisyyttä. Edellä on tuotu esiin, että markkinointiarpajaisten tehokkuus perustuu paljolti muihin kuin utilitaristisiin hyötyihin (Chandon et al. 1999, s. 16). Sen sijaan markkinointiarpajaiset nojaavat paljolti myös niiden viihteellisyyteen, voiton tavoittelun jännitykseen ja elämyksiin, joita kuluttajille arvontakilpailuun osallistumisesta seuraa. Tämä elämysarvo ja sen määrä on hyvin kuluttajakohtaista ja sen mittaaminen on siten hankalaa. Kyselytutkimuksen tulokset esimerkiksi sellaisten kysymysten osalta, joissa henkilölle kerrotaan hänen aikaisemmista voitoistaan, kuitenkin osoittavat, että tähän elämysarvoon on mahdollista vaikuttaa. Esimerkiksi kysymyksen 11 osalta tieto aikaisemmista voitoista lisäsi markkinointiarpajaisten houkuttavuutta. Tämä siitä huolimatta, että havaittu vaikutus oli vähäinen eron tilastollinen merkitsevyys heikko.

8 HOUKUTTELEVIEN MARKKINOINTIARPAJAISTEN RAKENTAMINEN

8.1 Esitystavan ja markkinointiarpajaisien rakenteen vaikutus houkuttelevuuteen

Edellä on käsitelty kuluttajien päätöksentekoa markkinointiarpajaisiin liittyen valitulle kuluttajajoukolle tehdyn kokeellisen erilaisia kuvitteellisia markkinointiarpajaisia koskevan kyselytutkimuksen perusteella. Kyselytutkimuksen perusteella voidaan todeta markkinointiarpajaisien houkuttelevuuden ja kyvyn vaikuttaa ostopäätöksentekoon olevan varsin alhainen. Kymmenportaisella asteikolla markkinointiarpajaisien houkuttavuus koettiin yleisesti noin luokassa neljä. Tilanteissa, joissa se tuote, jonka yhteydessä markkinointiarpajaisia markkinoitiin oli verrokkituotetta edes hienoisesti kalliimpi, korkeimmillaankin vain noin 40 % valitsi tämän tuotteen, vaikka tarjottu palkinto olisi ollut huomattavan arvokas suhteessa tuotteen arvoon tai hinnaneroon. Valtaosassa kysymyksiä tämä taso oli vain noin 15 – 25 %.

Huomionarvoista on lisäksi se, että kyselystä oli tietoisesti poissuljettu erilaiset brändit ja tuotemerkit ja sen sijaan tuotteet esitettiin neutraalisti tuotemerkkien A ja B tuotteina. Oletettavaa kuitenkin on, että mikäli kuluttajalla on vielä lisäksi brändimieltymyksiä kilpailevia tuotemerkkejä kohtaan, jäisi markkinointiarpajaisien aikaansaama vaikutus vielä nyt todettua vähäisemmäksi.

Tästä lähtökohtatilanteesta huolimatta erilaisilla markkinointiarpajaisrakenteilla ja markkinointiin liitettävillä elementeillä havaittiin olevan toisistaan poikkeavia vaikutuksia kuluttajien ostopäätöksenteon kannalta. Jaksossa 4.1 ryhmiteltiin markkinointiarpajaiset niiden ominaispiirteisiin perustuen neljään eri tyyppiin: i) kuitilla rahaa –tyyppiset arpajaiset; ii) markkinointiarpajaiset, joissa ostotapahtumasta saa arpalipukkeen; iii) katso korkin alle –tyyppiset arpajaiset; sekä iv) markkinointiarpajaiset, joissa ostotapahtumasta saa osallistumisoikeuden arpajaisiin ja varsinaiset arpajaiset järjestetään erikseen verkkosivuilla tai muutoin.

Vertailtaessa keskenään eri arpajaistyyppien aikaansaamaa vaikutusta päätöksentekoon taikka koettua houkuttavuutta, ei voida tehdä johtopäätöstä, että joku neljästä tyyppistä olisi kategorisesti toisia tyyppitapauksia enemmän vaikutuksia aikaansaava – tai päinvastoin vähemmän vaikuttava. Kysymyksistä enin osa koski sellaisia markkinointiarpajaisia, joissa

ostotapahtuma tai tuote itsessään (eli ns. katso korkin alle –tyyppiset arpajaiset) toimi arvontalipukkeena, koska näissä rakenne ostotapahtuman ja palkinnon saamisen mahdollisuuden välillä on kaikkein suoraviivaisin ja niiden tutkiminen on siten vaikuttavuuden kannalta mielekkäintä. Kahteen muuhun arpajaistyyppiin liittyy ratkaisevasti se, että kuluttajan tulee erikseen tarkistaa onko hän saanut voittoa ja se, että tieto voitosta on mahdollista saada vasta myöhemmin kampanja-ajan päätyttyä. Markkinoijien kannalta positiivinen havainto kyselytutkimuksen perusteella on kuitenkin se, että tästä erillisestä prosessista seuraava lisävaiva kuluttajalle ilmeisimmin sivuutetaan päätöksentekorakenteessa, eikä rakenteeltaan monimutkaisempia ja monivaiheisia arvontakilpailuja siis kategorisesti katsottu muita vähemmän houkuttelevaksi. Toisaalta kyselytutkimuksen havaintojen perusteella tällaiset arvontakilpailut eivät olleet kuitenkaan myöskään niitä eniten houkuttelevia.

Joitain yhdistäviä tekijöitä voidaan kuitenkin havaita niissä markkinointiarpajaisissa, jotka koettiin kaikkein houkuttelevimmiksi taikka joiden aikaansaama muutos ostopäätöksentekoon oli kaikkein merkittävin. Ensimmäinen seikka on arpajaisten yksinkertaisuus. Markkinointiarpajaisten tulee olla rakennettu kuluttajalle helposti hahmotettavaan muotoon. Ne tapaukset, joissa voiton voi saada tulee olla kuluttajan helposti määritettävissä ja myös sillä seikalla, että kuluttaja voi kokea kontrolloivansa saatavaa arpajaistulosta valinnoillaan, on havaintojen perusteella merkitystä. Esimerkiksi katso korkin alle –arpajaisissa kuluttaja voi ainakin mieltää kykenevänsä vaikuttamaan voittoon valitsemalla itse haluamansa tuotepakkauksen ja arpajaisrakenne on yksikertainen niin, että korkin alla joko on voitto tai ei ole voittoa.

Arpajaisrakenteen yksinkertaisuus liittyy myös siihen, miten markkinointiarpajaiset kommunikoidaan. Markkinointiarpajaisten sisältö ja erityisesti se, mitä markkinointiarpajaisiin osallistuminen vaatii kuluttajalta, tulee saada kiteytettyä muutamaaan sanaan: ”pyöritä onnenpyörää, arvaa oikein ja voita” tai ”katso korkin alle, voitto joka kymmenennessä”. Havaintojen perusteella enemmän oli nimenomaan merkitystä sillä, miten yksinkertaisesti arpajaisiin osallistuminen ja voiton saaminen ylipäänsä oli rakennettu, kuin välittömästi sillä minkä arvoinen mahdollisesti saatava palkinto on. Tässä viestin kiteyttämisessä myös prospektiteorian opeilla ja havaitsemilla heuristiikoilla on oma merkityksensä. Arvonnan eri lopputulosvaihtoehtojen hahmotettavuus liittyy olennaisesti saavutettavuutta ja kuluttajien mielikuvien rajallisuutta koskeviin heuristiikkoihin. Mitä selkeämmin eri lopputulosvaihtoehdot ovat osallistujan hahmotettavissa, sen paremmaksi ja

oikeammaksi voiton todennäköisyys koetaan ja arvioidaan. Tällä on erityistä merkitystä kuluttajan kokeman lisäarvon määrän täsmentämisessä, jolloin tällä lisäarvolla on kyky vaikuttaa päätöksentekoon.

Lisäksi vaikkakaan kyselytutkimuksen havaintojen perusteella ei voitu osoittaa, että prospektiteorian heuristiikkojen hyödyntäminen kuluttajalle annettavissa tiedoissa voisi välittömästi vaikuttaa ostopäätöksentekoon kokonaisuutena, on prospektiteorian opeilla merkitystä hienosäädettäessä arvontakilpailua. Esimerkiksi, jos pakkauksessa on kuva menestyvästä urheilijasta, voidaan tämä alitajuntaisesti yhdistää siihen, että pakkauksessakin olisi voitto. Kilpailun muotoilulla on myös mahdollista vaikuttaa esimerkiksi siihen arvioinnin ankkurointitasoon, jota vastaan voiton mahdollisuutta peilataan – esimerkiksi niin, että tarjotaanko kuluttajalle mahdollisuus saada oston jälkeen jotain lisää, vaiko niin että arviointitasoksi otetaan ostotapahtuman jälkeinen aika ja kuluttajalle pyritään päinvastoin tarjoamaan jokin palautus.

Toinen ominaispiirre, mikä houkutteleviksi havaituista markkinointiarpajaisrakenteista voidaan osoittaa, on niihin liittyvä välittömyys ja elämyksellisyys. Arvontakilpailuun osallistuminen on näissä osa ostotapahtumaa ja kuluttaja saa välittömästi kassan jälkeen tietää saako hän voiton vai ei. Kyselytutkimuksessa esitetyistä eri arvunnoista poikkeuksellisen houkuttavaksi koettiin markkinointiarpajaiset, jossa kuluttaja sai ostotapahtuman jälkeen pyöräyttää onnenpyörää. Markkinointiarpajaiset jatkavat ostotapahtuman ja siitä saatavan mielihyvän kestoa. Mikäli tämä tapahtuu ajallisesti kytkettynä ostotapahtuman tekemiseen, näyttäisi markkinointiarpajaisilla olevan erityistä arvoa luovaa merkitystä ja kyky vaikuttaa ostopäätöksentekoon.

Ilmiö on liitännäinen vähittäismarkkinoilla todettuun jo pidempiaikaiseen siirtymään kohti entistä jalostetumpia tuotteita ja viimeisimpänä kohti elämystaloutta, jossa varsinaisen tuotteen lisäksi ostokokemuksella itsessään on suurta merkitystä. Yksi tapa yhdistää tuoteostoihin elämyksellisyyden ulottuvuuksia on muokata ostoympäristöä siten, että se on mahdollisimman virikkeellinen ja tarjoaa kuluttajille mieleenpainuvia kokemuksia, joiden avulla kuluttaja tulevaisuudessa peilaa kulutushyötyjään (Arnould et al. 2004, s. 345–346). Markkinointiarpajaiset toteuttavat tätä tarkoitusta pienemmässä mittakaavassa. Esimerkiksi kauppaketjun kampanjan osana järjestettynä ne ovat osa kokonaisvaltaisempaa ostokokemusta, mutta markkinointiarpajaisten avulla myös yksittäisiin tuotteisiin liittyvään ostotapahtumaan voidaan liittää elämystalouden ulottuvuuksia. Tutkimuksen havaintojen

perusteella markkinointiarpajaiset toimivat tehokkaimmin silloin, kun niistä seuraava elämyskokemus on ostotapahtuman välitön jatke. Esimerkiksi virvoitusjuomapullon korkin alle kurkistetaan kassalta poistumisen ja varsinaisen tuotteen nauttimisen välissä ja osana tätä ketjua. Markkinointiarpajaisten avulla voidaankin pidentää ostotapahtumasta seuraavan elämyskokemuksen ja siten arvonaluontiketjun pituutta huomattavasti (Arnould et al. 2004, s. 346). Markkinointiarpajaisten käytön yhtenä vahvuutena voidaankin nähdä niiden kyky osallistaa kuluttajaa yksittäistä ostotapahtumaa laajemmin tuotteeseen ja mahdollisuus synnyttää kokonaisvaltaisempi elämys päätuotteen ympärille (Xiang & Mowen 2009, s. 123).

Markkinointiarpajaisten välittömyyteen liittyy myös se prospektiteorian tunnistama seikka, että arvontakilpailusta koettu arvo on ratkaisevasti liitännäinen siihen minkä tason kuluttaja ankkuroi hyötyarvion lähtökohdaksi. On havaittu, että ankkuroinnilla on myös ajallinen ulottuvuus ja peräkkäisiä tapahtumia arvioidaan eri tavoin riippuen siitä tapahtuvatko ne samanaikaisesta vai toinen esimerkiksi vasta viikkoja myöhemmin (Thaler 2008, s. 25). Mikäli arvonta tapahtuu vasta huomattavasti ostotapahtuman jälkeen, voi arpajaisten liitännäisyys ostotapahtumaan hämärtyä ja kuluttaja ei mielläkään saavansa markkinointiarpajaisista mitään lisäarvoa kulutus päätöksen tekohetkellä. On selvää, että markkinointiarpajaisilla ei voi tällöin olla myöskään menekinedistämisvaikutusta.

Edellä luvussa 5.2 todettiin markkinointiarpajaisista kuluttajille koituvien hyötyjen liittyvän olennaisesti markkinointiarpajaisista seuraavaan viihteellisyyteen ja jännitykseen, eli elämyksiin joita kuluttajalla arvontakilpailusta seuraa ennemmin kuin tietyn taloudellisen edun tavoitteluun. Tätä viihdearvoa leimaa subjektiivisuus ja sen arvon määrittäminen on paitsi haasteellista myös usein irrallinen kuluttajien muuten kokemasta päätuotteen hyötyarvosta (Chandon et al. 1999, s. 8). Arpajaisista kuluttajille koituvia elämyksiä ovat muun muassa voiton haaveilu, pelijännitys, pelisuorituksesta koituva tekeminen ja yleisesti niihin voidaan liittää myös uhkapelaamisen vietistä seuraavia elämyksiä. Tällaisina uhkapelaamisen motivaatiotekijöinä on kirjallisuudessa tuotu jännitys, sosiaaliset kokemukset, mahdollisuus paeta ongelmiaan, itsetunnon kehittyminen ja myös raha (Xiang & Mowen 2009, 123). Markkinointiarpajaisista seuraavien hedonististen kuluttajahyötyjen lista on moninainen.

Markkinointiarpajaisiin liittyvistä hedonistisista kuluttajahyödyistä seuraa, että arvontakilpailuilla kyetään vetoamaan ensisijaisesti kuluttajien ei-rationaaliseen

päätöksentekoon. Tätä tukevat myös kyselytutkimuksen havainnot siitä, että elämyksellisten piirteiden ja ajatusmallien korostamisella markkinointiarpajaisien yhteydessä koettiin suurin vaikuttavuus. Johtopäätöksenä tästä voidaan todeta, että markkinointiarpajaisien vaikuttavuus ja mahdollinen myynninlisäys ovat suurimmillaan silloin, kun tuotteessa itsessään taikka arvottavassa edussa on kyse luonteeltaan hedonistisesta tuotteesta. Tällaisia tuoteryhmiä ovat esimerkiksi kauneudenhoitotuotteet, virvokkeet ja viihdepalvelut (Chandon et al. 1999, s. 29).

Kolmanneksi kyselytutkimuksen havaintojen perusteella voidaan todeta se suositus, että markkinointiarpajaisiin liittyvässä viestinnässä tulisi pyrkiä vaikuttamaan kuluttajien asenteisiin ja tunteisiin tuomalla esiin tunnepitoista aineistoa ja vetoamalla hedonistisiin hyötyihin. Sellaiset arvontakilpailut, joiden yhteydessä kuluttajan mielipiteitä stimuloitiin tunneperäisillä vaikuttimilla, koettiin toista kiinnostavampana. Ruokakaupassa kävijälle suurempi etu ja päivittäiseen arkeen liittyvä helpotus on voittaa kuukauden ruokaostokset kuin saada samassa määrin rahaa. Festivaaliliput koetaan konkreettisempänä kun samassa yhteydessä nähdään kuva kesäpäivästä festivaaleilla ja sanat saavat tunneperäisen merkityksen kuluttajan ajatuksissa. Tunneperäistä vaikuttamista on käsitelty tarkemmin edellä luvussa 7.2. Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan tehdä se yleisempi johtopäätös, että markkinointiarpajaisien houkuttavuus ei perustu niistä saatavaan taloudelliseen hyötyyn ja voittoon, vaan markkinointiarpajaisien vaikutus perustuu ennemmin niistä seuraavaan mielihyvään ja jonkin tunnekokemuksen saavuttamiseen.

8.2 Erilaiset palkintorakenteet

Markkinointiarpajaisia koskevaan päätöksentekoon ja arpajaisongelmaan kuuluu olennaisesti kaksi puolta; edellä käsitellyn varsinaisen arpajaisrakenteen, eli sen mitä voiton saaminen edellyttää, ohella toinen yhtä merkittävä osa arpajaisia on tarjottava palkinto. Tarkasteltaessa esimerkiksi luvussa 4.1 esiteltyjä eri esimerkkitapauksia käytännössä toteutetuista markkinointiarpajaisista voidaan todeta ainakin kolme olennaista palkintoon vaikuttavaa parametria. Ensinnä palkinnot voivat vaihdella sen mukaan, mikä on niiden kokonaisarvo. Myös arvottavien palkintojen lukumäärä voi olla toisistaan poikkeava ja samoin palkintojen laatu on olennainen vaihdettavissa oleva tekijä.

Tehdyssä kyselytutkimuksessa kysymykset, joissa markkinointiarpajaisien houkuttavuus koettiin kaikkein korkeimpana taikka isoin osa vastaajista valitsi kahdesta tuotteesta sen, jonka yhteydessä tarjottiin markkinointiarpajaiset, olivat kysymykset 5, 11, 14, 16 ja 20.

Arvioitaessa kyseisten markkinointiarpajaisten palkintorakenteita, voidaan yhdistävänä tekijänä todeta se, että koettu voiton todennäköisyys on niissä suurin johtuen ensisijaisesti siitä syystä, että jaettavia palkintoja on paljon ja toissijaisesti siitä, että arvontakilpailun mahdolliset lopputulosvaihtoehdot ovat hyvin rajalliset ja voittomahdollisuudet ovat siten kuluttajan kohtuudella käsitettävissä.

Tutkimuksen havainnot ohjaavat näin ollen enemmän siihen suuntaan, että vaikuttaakseen kuluttajien ostopäätöksentekoon markkinointiarpajaisten palkintotarjonnan tulisi olla mahdollisimman laaja, jolloin todennäköisyys saada jokin voitto luonnollisesti kasvaa. Markkinointiarpajaisten ongelmallisuus liittyy erityisesti siihen, että esiteltävästä mahdollisesti hyvin suurestakin palkinnosta huolimatta kuluttajat kokevat voiton todennäköisyyden niin pienenä, ettei palkinnosta koeta saavutettavan lainkaan hyötyä. Markkinointiarpajaiset jäävät tällöin vaikutuksettomiksi. Kirjallisuudessa on esitetty myös vastakkaissuuntaisia näkemyksiä. Ward ja Hill esittivät, että yksittäinen suuri palkinto kasvattaisi kuluttajien markkinointiarpajaisista kokemaa rahallista arvoa selvästi enemmän kuin voittomahdollisuuksien ja –todennäköisyyden kasvattaminen (Ward & Hill 1991, s. 78). Toteutetun kyselytutkimuksen havainnot eivät välittömästi alleviivaa tätä. Niissä arvontakilpailuissa, jotka koettiin kiinnostavimpana palkintoa saattoi olla yksittäinen konserttilippu, festivaaliliput tai palkintoa ei oltu ilmoitettu. Kysymyksessä 14 pääpalkintoa oli puolestaan 15 000 euroa ja kysymyksessä 20 palkinto oli 10 000 euroa. Kuitenkin esimerkiksi kysymyksessä 10 palkintona oli 20 000 euron arvoinen auto ja kysymyksissä 1 ja 21 useampi tuhat euroa rahaa, eikä arpajaisia tästä huolimatta katsottu keskivertoa houkuttavammiksi. Tehtyjen havaintojen perusteella yksittäisen pääpalkinnon arvon kasvattamisella sellaisenaan ei ole välitöntä vaikutusta markkinointiarpajaisten houkuttavuuteen ja kykyyn saada aikaan kulutuspäätös.

Voiton todennäköisyyden kasvattaminen, ja siten palkintojen lukumäärän lisääminen liittyvät olennaisesti yllä käsiteltyyn markkinointiarpajaisten rakenteen yksinkertaisuuteen ja voitonmahdollisuuksien hahmotettavuuteen. Erityisesti järjestettyjen ns. kuitilla rahaa – tyyppisten markkinointiarpajaisten ongelma on se, että arvottavien numeroiden monimutkaisuudesta ja arvontakilpailun monivaiheisuudesta johtuen tosiasiallisen voitontodennäköisyyden arviointi on huomattavan hankalaa. Tähän ovat myös kuluttajansuojaa valvovat viranomaiset puuttuneet. Sen sijaan tilanteet, jossa pyörítettävän onnenpyörän sektoreiden lukumäärä on rajattu tai etiketin alta paljastuvien eri merkkien määrä on rajallinen, ovat selvästi helpommin kuluttajien hahmotettavissa. Tällöin kuluttajan

on myös mahdollista prosessoida arpajaisongelma omien heuristiikkojensa läpi ja siten konkretisoida arpajaisista koettava hyöty itselleen. Mitä todennäköisempää voiton saaminen on, sitä lähempänä tavanomaista lisäetumarkkinointia markkinointiarpajaiset ovat ja tällöin myös kuluttajan päätöksentekoprosessi markkinointiarpajaisiin liittyen on suoraviivaisempi epävarmuuden arvioinnin merkityksen vähentyessä.

Viimeisenä suosituksena markkinointiarpajaisten palkintojen osalta voidaan esittää vielä se jo ylempänä sivuttu seikka, että palkintojen tulisi olla luonteeltaan hedonistisia ominaisuuksia sisältäviä, koska tällöin niiden arvo koetaan suurempana. Kyselytutkimuksen havaintojen perusteella esimerkiksi sellaista arvontakampanjaa, jossa on palkintona festivaaliliput, pidettiin houkuttavampana kuin markkinointiarpajaisia, jossa tarjolla oli rahanmääräiseltä arvoltaan samanarvoinen lahjakortti. Markkinointiarpajaisten järjestäjän kannalta positiivinen seikka on, että palkintojen rahallinen arvo ja siten arvontakilpailuun markkinoijan puolelta tarvittavat panostukset ovat tällöin vähäisemmät. Lisäksi tunnepitoisten palkintojen osalta voidaan esittää vielä se niiden käyttöä puoltava seikka, että tällaisilla palkinnoilla pystytään samalla vaikuttamaan markkinoivan yrityksen brändikuvaan ja muokkaamaan kuluttajien asenteita.

9 JOHTOPÄÄTELMÄT

9.1 Markkinointiarpajaiset ja prospektiteoria

Edellä on käsitelty yleisesti sitä, mitä markkinointiarpajaiset ovat, miten ne toimivat ja mitkä ovat niiden vaikutusmekanismit. Markkinointiarpajaiset luetaan luonteeltaan menekinedistämiskeinoin, eli niiden ensisijaisena tavoitteena on pyrkiä vaikuttamaan kuluttajien päätöksentekoprosessiin ja saada aikaan kulutuspäätös. Verrattuna muihin tavanomaisiin menekinedistämiskeinoin markkinointiarpajaisten erityispiirteenä on kuitenkin se, että niissä on kyse sattumanvaraisesta ja epävarmuutta sisältävästä edusta kuluttajalle ja kuluttajan näkökulmasta kyse on siten riskiä sisältävästä päätöksenteosta.

Prospektiteoria on havainnut, että kuluttajien päätöksenteko ja hyötyarviot epävarmuutta sisältävissä tilanteissa eivät noudata täysin matemaattista todennäköisyysarviota ja siten perinteisen odotetun hyödyn teorian soveltamisessa arpajaisongelmiin on rajoituksia. Prospektiteorian ja sen mukaisten heuristiikkojen perusteella tehtävät ennusteet käyttäytymisestä huomioivat sen sijaan paremmin paitsi kuluttajien alitajuntaiset vääristymät todennäköisyyksiä ja epävarmuutta sisältäviä ongelmia hahmotettaessa ja arvioitaessa sekä lisäksi selittää ulkoisten vaikuttimien ja ennakkotietojen vaikutusta tähän arviointiin. Prospektiteoriaa lähellä olevat ja sitä jalostaneet tutkimukset ja teoriat ovat havainneet, että luonteeltaan tunneperäisillä ja hedonistisilla vaikuttimilla on erityinen vaikutus kuluttajien suorittamaan arviointiin. Hedonististen vaikuttimien yhteydessä poikkeama puhtaasti matemaattisesta todennäköisyysarviosta on vielä vääristyneempi.

Markkinointiarpajaisia koskien tehtyjen aikaisempien tutkimusten tulokset kertovat, että markkinointiarpajaisten kyky vaikuttaa utilitaristiseen päätöksentekorunkoon on varsin heikko. Sen sijaan markkinointiarpajaisista koettavan arvon on katsottu liittyvän hedonistisiin kuluttajahyötyihin kuten ostotapahtuman kokemuksellisuuteen ja viihteellisyyteen. Osaltaan hyötyinä on nähty niitä samoja tuntemuksia, joita uhkapelaamisessa koetaan. Tätä viitekehystä vastaan peilaten on ollut kiinnostavaa ja perusteltua tutkia markkinointiarpajaisia prospektiteorian näkökulmasta ja erityisesti koskien prospektiteoriaan kiinteästi liittyvää ennakkovaikuttamista ja tässä nimenomaan tunneperäistä mielipiteisiin ja asenteisiin vaikuttamista.

Tutkimuksen yhteenvedona voidaan todeta se, että prospektiteoriassa esitettyjen heuristiikkojen ja päätöksentekovirheiden todettiin olevan soveltuvia ja käyttökelpoisia myös ennustettaessa kuluttajien valintoja markkinointiarpajaisiin liittyen. Tutkimuksen havainto ja osaksi myös ennakolta tiedossa ollut seikka oli se, että markkinointiarpajaisten tehokkuus menekinedistämiskeinona ja merkitys osana muita kuluttajien ostopäätöksentekoon vaikuttavia seikkoja on suhteellisen alhainen, eikä tämän vuoksi yksin markkinointiarpajaisrakenteeseen tehtävillä muokkauksilla saada aikaan välitöntä ja laajamittaista muutosta kuluttajien ostokäyttäytymisessä. Tästä huolimatta kuluttajien havaittiin tulkitsevan markkinointiarpajaisia heuristiikkojen mukaisesti ja erityisesti luonteeltaan hedonististen taustavaikuttimien ja ennakkotietojen esittämisellä havaittiin tavauskohtaisesti olevan jopa ratkaiseva merkitys kuluttajien lopulliselle kulutus päätökselle.

Havaintojen perusteella voidaan tiivistää joitain yleisiä suosituksia ja ohjenuoria koskien niitä seikkoja minkälaisen tuotteiden yhteydessä markkinointiarpajaisia on tarkoituksenmukaista järjestää, miten arvontakilpailu tulee viestiä ja ylipäänsä rakentaa sekä minkälainen palkintorakenne on markkinointiarpajaisten menekinedistämistarkoituksen kannalta kaikkein toimivin:

Käytä yksinkertaisia arpajaisrakenteita

- Arvontakilpailun osallistumisedellytykset, arvontamalli ja palkinto on voitava kiteyttää muutamalla sanalla
- Voitonarvomismekanismin on oltava helppotajuinen

Huomioi ostotapahtuman ja markkinointiarpajaisten ajallinen yhteys

- Hedonistiset hyödyt ja kokemuslisä ovat suurimmillaan mitä lähempänä ostotapahtumaa arpajaisvoitosta saa tiedon
- Arpajaisten myöhäistäminen siirtää referenssitason, eikä arpajaiset ole enää lisäetu

Tarjota markkinointiarpajaisissa luonteeltaan tunneperäisiä palkintoja

- Korosta palkintoihin liittyviä mielikuvia viestinnässä
- Tunneperäisten palkintojen arvo koetaan niiden rahallista arvoa korkeampana

Kasvata voiton todennäköisyyttä

- Tarjota huomattavan suuri määrä palkintoja tai ilmoita, että joka N:nes tuote voittaa
- Viesti ja rakenna arpajaiset niin, että voittotilanteet ovat helposti havaittavissa

Älä käytä monitasoista palkintorakennetta

- Kuluttajat kiinnittävät huomiota olennaisimpiin palkintoihin - muut palkintoluokat sivuutetaan editoinnissa
- Muutama pääpalkinto tai iso joukko pieniä palkintoja, ei näiden yhdistelmää

Käytä markkinointiarpajaisia erityisesti sellaisten tuotteiden yhteydessä, joihin liittyy tunneperäisiä ominaisuuksia

- Yhdistä markkinointiarpajaisten ja tuotteen viestimät tunnetilat
- Huomioi palkinnon ja tuotteen liitännäisyys

Taulukko 3: Suositukset markkinointiarpajaisten järjestäjille

9.2 Tutkimuksen rajoitukset ja tulevat tutkimuskohteet

Tässä tutkimuksessa selvitettiin prospektiteorian soveltuvuutta markkinointiarpajaisten arviointiin yleisesti ja erityisesti siltä osin, voidaanko asenteisiin ja mielikuviin vaikuttamisella vaikuttaa markkinointiarpajaisista koetun hyödyn määrään. Kuten erityisesti luvussa 5.3 on kuvattu, prospektiteoriassa on tunnistettu lukuisia eri heuristiikkoja ja päätöksentekovirheitä, jotka vaikuttavat epävarmuutta sisältävien ongelmien yhteydessä tehtävään arvioon ja kuluttajien valintoihin. Selviö on, että kaikkia prospektiteorian kiinnostaviksi toteamia arpajaisongelmien tilanteita ja läheisilmiöitä ei ole kyetty yhden tutkimuksen puitteissa selvittää.

Yksi merkittävä prospektiteorian havainto on se, että kuluttajien päätöksenteko on ratkaisevasti poikkeavaa silloin, kun on joko kyse voitontavoitteluista taikka vaihtoehtoisesti tappion välttämisestä. Tutkimuksessa käsitellyt arpajaisongelmat ovat koskeneet käytännössä yksinomaan voitontavoittelua, joten mielenkiintoinen tulevaisuuden tutkimuskohde on se, miten markkinointiarpajaisiin suhtaudutaan, silloin kun niitä tarjotaan tiedossa olevan tappion sijaan. Tällaisia käytännön tilanteita voisivat olla esimerkiksi tuotepalautusten ja muiden reklamaatioiden yhteydessä tarjottavat markkinointiarpajaiset taikka esimerkiksi hintalupaustyyppisesti markkinointiarpajaiset hyvikkeenä silloin, kun kuluttaja löytää tuotteen myöhemmin toisaalta halvemmalla.

Tutkimuksen yhtenä rajauksena voidaan esittää se, että markkinointiarpajaisongelmia on ensisijaisesti peilattu suhteessa rahamääräisiin vaihtoehtoistilanteisiin. Tämä on omiaan muokkaamaan päätöksentekomallia lähemmäs odotetun hyödyn teoriaa ja suoraviivaisempaa todennäköisyysarviointia, jolloin markkinointiarpajaisiin ladatut odotukset eivät pääse täysimääräisesti esille. Tutkimusta voisikin laventaa vertailevalla

markkinointiarpajaisia suhteessa muihin kuin rahamääräisiin vastikkeisiin kuten aikaan (esimerkiksi jonotusaika asiakaspalveluun), työpanokseen (esimerkiksi voita huonekalujen kasausta) tai pettymykseen (esimerkiksi välitön arpajaistarjous reklamaation jättäville asiakkaille).

Tutkimuksen rajoituksena voidaan nähdä myös se, että tutkimus on tehty suljetuissa olosuhteissa ja rajattuna määrätyle korkeakouluopiskelijajoukolle. Tutkimusotoksen laajentaminen sekä tutkimuksen toistaminen aidossa kulutusympäristössä paitsi vahvistaisivat tutkimuksen johtopäätelmiä, voisivat tuoda esiin myös uusia havaintoja.

Liitteet:

Liite 1	Kyselylomake A
Liite 2	Kyselylomake B

Lähteet:

Arnould, Eric – Price, Linda – Zinkhan, George: Consumers
McGraw-Hill/Irwin, New York 2004.

Batra, Rajeev – Ahtola, Olli: Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes
Marketing Letters 2:2, 1991, s. 159–170.

Belch, George E. – Belch, Michael A: Advertising and Promotion – An Integrated Marketing Communications Perspective, 8th Edition.
McGraw-Hill/Irwin, New York 2009.

Chandon, Pierre – Wansink, Brian – Laurent, Gilles: Hedonic and Utilitarian Consumer Benefits of Sales Promotion.
Marketing Science Institute, Cambridge 1999.

Cummins, Julian: Sales Promotion.
Kogan Page Ltd, London 1998.

Coval, J. D. & Shumway, T.: Do behavioral biases affect prices?
The Journal of Finance, 2005, Vol 60 Issue 1, s. 1–34.

Fill, Chris: Marketing Communications – Interactivity, Communities and Content, 5th Edition.
Pearson Education, Harlow 2009.

Fogel, Suzanne – Thornton, Corliss: What a Hassle! Consumer Perception of Costs Associated with Sales Promotions.
Journal of Promotion Management, Vol 14, 2008, s. 31–44.

Halme, Merja & Somervuori, Outi: Choice Behavior of Information Services When Prices Are Increased and Decreased from Reference Level.
Annals of Operations Research, 2013, Vol 211 Issue. 1, s. 549–564.

Hsee, Christopher K. – Rottenstreich, Yuval: Music, Pandas, and Muggers: On the Affective Psychology of Value
Journal of Experimental Psychology: General, vol 133, no. 1, 2004, s. 23–30.

Kahneman, D. - Tversky A: Prospect theory: an analysis of decision under risk
Econometrica, vol 47 no 2, March 1979, s. 263–291.

- Kalra, Ajay – Shi, Mengze: Consumer Value-Maximizing Sweepstakes and Contests.
Journal of Marketing Research, April 2010, s. 287–300.
- Karp, Gabriel: Navigating the Law of Interactive Promotions.
Michigan Bar Journal, October 2010, s. 25–30.
- Korhonen, Pekka, et al: Choice Behavior in Interactive Multiple-Criteria Decision Making
Annals of Operations Research, 1990, Vol 23 Issue 1-4, s. 161–179.
- Kotler, Philip – Armstrong, Gary: Principles of Marketing, 13th Edition.
Pearson Education, New Jersey 2010.
- Kumar, A. & Lim, S. S.: How do decision frames influence the stock investment choices of individual investors?
Management Science, 2008, Vol 54 Issue 6, s. 1052–1064.
- Lancaster, Geoff – Massingham, Lester: Essentials of Marketing Management.
Routledge, Oxon (UK) 2011.
- Laurent, Gilles – Onculer, Ayse – Prokopec, Sonja: Instant wins versus Sweepstakes: Attitudes toward Delayed Promotions.
Advances in Consumer Research, Vol 37, October 2010, s. 841.
- Louise, Lee: Running The Show – And the Winner Is... You: Entrepreneurs find that contests can be a great way to boost their business.
Wall Street Journal, New York, 16 August 2010.
- Mittal, Manish – Sethi, Pooja: The Effectiveness of Sales Promotion Tools among Indian Consumers: An Empirical Study.
Journal of Promotion Management, Vol 17, 2011, s. 165–182.
- Peter, J. Paul – Olson, Jerry C.: Consumer Behavior & Marketing Strategy.
McGraw-Hill/Irwin, New York 2005.
- Puto, Christopher P: The Framing of Buying Decisions.
Journal of Consumer Research, 1987, Vol. 14 Issue 3, s. 301–315.
- Rope, Timo – Pyykkö, Manne: Markkinointipsykologia – Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin.
Talentum Media Oy, Helsinki 2003.

Sago, Brad: The Usage Level and Effectiveness of Quick Response (QR) Codes for Integrated Marketing Communication Purposes among College Students.

International Journal of Integrated Marketing Communications, October 2011, Vol. 3 Issue 2.

Shi, Yi-Zheng – Cheung, Ka-Man – Prendergast, Gerard: Behavioural response to sales promotion tools.

International Journal of Advertising, Vol 24, 2005, s. 467–486.

Shimp, Terence A: Advertising, Promotion & Other Aspects of Integrated Marketing Communications, 8th Edition.

South-Western Cengage Learning, Mason 2010.

Solomon, Michael – Bamossy, Gary – Askegaard, Søren – Hogg, Margaret K: Consumer Behaviour – A European Perspective, 4th Edition.

Pearson Education, Harlow 2010.

Thaler, Richard H.: Mental Accounting and Consumer Choice.

Marketing Science, 2008, Vol 27 Issue 1, s. 15–25.

Toivio, Lauri: Markkinointiarpajaiset – Mainosmiesten villi länsi vai kuluttajien turvasatama.

OTM-tutkielma, Helsingin yliopisto 2012.

Tversky, Amos – Kahneman, Daniel: Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases.

Science, New Series Vol. 185 no. 4157, September 1974, s. 1124–1131.

Tversky, Amos – Kahneman, Daniel: The Framing of Decisions and the Psychology of Choice.

Science, New Series Vol. 211 no. 4481, January 1981, s. 453–458.

Ward, James C. – Hill, Ronald: Designing Effective Promotional Games: Opportunities and Problems.

Journal of Advertising, Vol XX, Number 3, September 1991.

Xiang, Fang – Mowen, John C.: Examining the trait and functional motive antecedents of four gambling activities: slot machines, skilled card games, sport betting and promotional games.

Journal of Consumer Marketing, 2009, Vol 26 Issue 2, s. 121–131.

Muu aineisto:

Kansainvälisen kauppakamarin (ICC) Markkinointisäännöt 2011.

Osoitteessa <http://kauppakamari.fi/lautakunnat/liiketalautakunta/iccn-ohjeet-ja-saannot/> viittauspäivä 4.5.2017.

Kuluttajaoikeuden linjauksia: Markkinointiarpajaiset 2011, tarkistettu 2015.

Osoitteessa <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/markkinointiarpajaiset/> viittauspäivä 4.5.2017.

Mainonnan neuvottelukunta: Markkinointiviestinnän määrä 2014.

Osoitteessa http://www.mainonnanneuvottelukunta.fi/files/mnk.kotisivukone.com/TIEDOTE_Markkinointiviestinnan_maara_2014_final.pdf viittauspäivä 4.5.2017.

Kysely, pro gradu –tutkimus, Aalto-yliopisto, kauppakorkeakouluTaustatiedot

Sukupuoli: M / N

Ikä: _____ vuotta

Kuinka monta henkilöä ruokakunnassasi asuu yhteensä (puoliso, lapset): _____ henkilöä

Kysely on osa markkinoinnin laitoksella tehtävää pro gradu tutkimusta. Vastaaminen tapahtuu nimettömästi.

Ympyröi parhaiten kuvaava vaihtoehto. Vastaa kysymyksiin yhdellä kertaa, äläkä palaa myöhemmin takaisin aikaisempiin kysymyksiin.

Kiitos jo etukäteen osallistumisestanne.

A1

Lähikaupassasi on tällä viikolla käynnissä Jymy-viikko kampanja. Kampanjaan liittyen ruokakauppa mainostaa seuraavaa tarjousta:

A. Jymy-viikko! Osta yli 30 eurolla saat 5 € lahjakortin. Lahjakortti on voimassa 1.4. – 31.5.2017.

B. Jymy-viikko! Ostaessasi yli 30 eurolla olet mukana 2 500 € jymypotin arvonnassa. Jymypotti arvotaan kaikkien osallistuneiden kesken kampanjan päätyttyä.

Kumpi tarjous olisi mielestäsi parempi? A / B

A2

Olet ostamassa pyykinpesuainetta. Eräällä pesuainevalmistajalla on käynnissä kampanja, jossa pesuainepakkauksiin on kiinnitetty tarra, jonka alle on piilotettu palkintokoodeja. Pääpalkintona on yhteensä 100 kpl konserttilippuja. Jaossa on lisäksi lukuisia pienempiä tuotepalkintoja niin, että joka kolmannessa pakkauksessa on jokin voitto.

Asteikolla 1 – 10 (vähän houkutteleva - houkuttelevin), kuinka houkuttelevana pidät kampanjaa ja siitä saamaasi etua?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	(ympyröi)
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	-----------

A3

Kioski, josta haet päivittäin aamukahvisi mainostaa seuraavaa tarjousta:

A. Kerää leimoja kahvipassiisi – joka kymmenes kahvi ilmaiseksi.

B. Kerää kymmenen leimaa kahvipassiin ja osallistut arvontaa, jossa pääpalkintona on matka kahvin alkulähteille Väli-Amerikkaan!

Kumpi tarjous on mielestäsi parempi? A / B

A4

Ostat virvoitusjuomapullon ja pullossa on arvontakampanja, jossa korkin alla on kirjain. Mikäli korkin alla oleva kirjain on sama kuin etunimesi ensimmäinen (1.) kirjain, voitat palkinnon kirjautumalla kampanjasivulle.

Asteikolla 1 – 10 (vähän houkutteleva - houkuttelevin), kuinka houkuttelevana pidät kampanjaa ja siitä saamaasi etua? 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (ympyröi)

A5

Kioskillä on kampanja, jossa makeispussin ostaja saa pyörittää onnenpyörää, jossa on neljä sektoria. Arvaamalla sektorin oikein voittaa tuotepalkinnon.

Asteikolla 1 – 10 (vähän houkutteleva - houkuttelevin), kuinka houkuttelevana pidät kampanjaa ja siitä saamaasi etua? 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (ympyröi)

A6

Olet ostamassa uusia lenkkikengiä ja urheiluvälinekaupassa on käynnissä Kevätrysäys-kampanja. Kampanjaan liittyen urheilukauppa mainostaa seuraavaa tarjousta:

A. Kevätrysäys! Sata ensimmäistä urheilukengien ostajaa ovat mukana kampanja-arvonnassa. Palkintona yhdeksän 100 € lahjakorttia urheiluliikkeeseen.

B. Kevätrysäys! Urheilukengien ostajalle 10 € lahjakortti seuraavasta ostoksestasi.

Kumpi tarjous on mielestäsi parempi? A / B

A7

Hyvä ystäväsi on tulossa kylään ja haet kaupasta perunalastuja. Merkin A perunalastupusseissa on menossa kampanja, jossa joka tuhannesta pussista voittaa 2 lippua kiipeilypuistoon. Merkin B perunalastupussit ovat kuitenkin hieman halvempia. Maullisesti pidät molemmista perunalastuista.

Kumman merkkisiä perunalastuja ostat? A / B

A8

Ruokakaupassasi on menossa kevätkampanja. Olet ostamassa viikonlopun ruokatarvikkeitasi. Kumpi seuraavista kampanjatarjouksista olisi mielestäsi parempi?

A. Ostaessasi yli 30 eurolla voit voittaa vuoden ruokaostokset (arvo 2 500 €). Palkinto arvotaan kaikkien osallistuneiden kesken kampanjan päättyttyä.

B. Ostaessasi yli 30 eurolla voit voittaa riihikuivaa rahaa. 2 500 € Superpotti arvotaan kaikkien osallistuneiden kesken kampanjan päättyttyä.

Kumpi tarjous olisi mielestäsi parempi? A / B

Olet ostamassa suklaaeksejä

A9

A. Kaupan oman merkin A suklaaeksejä maksavat 1,79 euroa.

B. Me B suklaaeksejä maksavat 1,99 euroa. Keksipaketissa on arvontakilpailu, jossa keksipaketista voi voittaa 2kpl festariliput kesäksi (arvo yht. 150 euroa)

Kumman merkkisiä keksejä ostat? A / B

A10

Olet palauttamassa tyhjiä virvoitusjuomapulloja ja panttisaldosi on 1,10 euroa. Palautusautomaatissa voi valita palautuksen joko rahana tai osallistua arvontaan, jossa on pääpalkintona henkilöauto (arvo 20 000 euroa) sekä yhteensä 100 muuta palkintoa.

Valitsetko: A. palautuksen rahana vai B. osallistut arvontaan

A11

Virvoitusjuomayhtiöllä on käynnissä kampanja, jossa pullojen korkkeihin on piilotettu arvontakoodeja. Pääpalkintona on festivaaliliput kesätapahtumaan, mutta jaossa on lisäksi lukuisia muita tuotepalkintoja niin, että puolessa pulloista on jokin voitto. Olet matkalla elokuviin ja ostat itsellesi yhden virvoitusjuomapullon.

Asteikolla 1 – 10 (vähän houkutteleva - houkuttelevin), kuinka houkuttelevana pidät kampanjaa ja siitä saamaasi etua? 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (ympyröi)

A12

On toukokuu ja kesän ensimmäisiä lämpimiä päiviä. Olette viimeisen luentoviikon kunniaksi lähdössä ystävien kanssa puistoon. Suunnittelette kesän mökkiretkettä ja festivaaliviikonloppua. Osa ystävistä on myös aikonut matkustaa kesällä.

Menette kauppaan ostamaan picnic eväitä ja olette keksihyllyllä. Mietitte eri keksivaihtoehtojen välillä:

A. Kaupan oman merkin A suklaaeksejä maksavat 1,79 euroa.

B. Merkin B suklaaeksejä maksavat 1,99 euroa. Keksipaketissa on arvontakilpailu, jossa keksipaketista voi voittaa 150 euron lahjakortteja tavarataloon.

Kumman merkkisiä keksejä ostatte? A / B

A13

Kioskilla on kampanja, jossa virvoitusjuomapullon ostaja saa pyörittää onnenpyörää, jossa on neljä väriä. Arvaamalla värin oikein voittaa tuotepalkinnon.

Näet, että edelliset pyörähdykset ovat menneet järjestyksessä punainen, punainen, vihreä, punainen.

Asteikolla 1 – 10 (vähän houkutteleva - houkuttelevin), kuinka houkuttelevana pidät kampanjaa ja siitä saamaasi etua? 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (ympyröi)

A14

Tavaratalolla on viikon mittainen Hurja Viikko -tarjouskampanja. Kampanjan aikana tavaratalo jakaa asiakkailleen yhteensä 10 000 arvontalipuketta, joista voi voittaa pääpalkintona 15 000 euroa sekä yhteensä 500 muuta pienempää palkintoa.

Saat kassalla oman arpalipukkeen.

Asteikolla 1 – 10 (vähän houkutteleva - houkuttelevin), kuinka houkuttelevana pidät kampanjaa ja siitä saamaasi etua? 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (ympyröi)

A15

Menet kuntosalin jälkeen kauppaan hakemaan juotavaa. Kaupassa on kahta eri merkkistä kivennäisvettä. Ostat yleensä merkin A kivennäisvettä, mutta toisinaan juot myös merkkiä B. Vedet ovat keskenään saman hintaisia.

Kaupassa havaitset, että merkin B kivennäisvedessä on kampanja, jossa joka viidennen korkin alla on koodi, jolla voittaa uuden kivennäisvesipullon.

Kumman merkkistä kivennäisvettä ostat? A / B

A16

Ostat virvoitusjuomapullon ja pullossa on arvontakampanja, jossa korkin alla on numero. Mikäli korkin alla oleva numero on sama kuin syntymäkuukautesi, voit kirjautua lunastaa kampanjasivulla palkinnon.

Asteikolla 1 – 10 (vähän houkutteleva - houkuttelevin), kuinka houkuttelevana pidät kampanjaa ja siitä saamaasi etua? 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (ympyröi)

A17

Virvoitusjuomayhtiöllä on käynnissä kampanja, jossa pullojen korkkeihin on piilotettu arvontakoodeja. Pääpalkintona on festivaaliliput kesätapahtumaan, mutta jaossa on lisäksi lukuisia muita tuotepalkintoja niin, että puolessa pulloista on jokin voitto. Olet matkalla elokuviin kahden ystäväsi kanssa ja ostate kukin itsellenne yhden virvoitusjuomapullon.

Ystäväsi avaavat omat pullonsa ensin. Ensimmäinen ystäväsi avaa pullon ja korkin alla lukee ”ei voittoa”. Tämän jälkeen toinen ystävästäsi avaa oman pullonsa – myöskään hänen pullossaan ei ole voittoa.

Asteikolla 1 – 10 (vähän houkutteleva - houkuttelevin), kuinka houkuttelevana pidät kampanjaa ja siitä saamaasi etua? 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (ympyröi)

A18

Limonadipullon kylkeen on painettu jalkapalloilijoiden kuvia niin, että kaikissa pulloissa on eri kuva ja kuvia on yhteensä kymmenen. Kampanjaan liittyy arvontakilpailu, jossa voittaa, jos etiketin takana on saman pelaajan nimi kuin kenen kuva pullossa on.

Pulloja on kaupassa jäljellä enää muutama ja niissä on kolmen eri pelaajan kuvat.

Asteikolla 1 – 10 (vähän houkutteleva - houkuttelevin), kuinka houkuttelevana pidät kampanjaa ja siitä saamaasi etua? 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (ympyröi)

A19

Ostat wc-paperia. Paperipakkauksessa on Pehmo-potti kampanja, jossa ostokuitin loppusumma ja päivämäärä muodostavat arpalipukkeen ja kampanjan päätteeksi arvotaan voittorivi. Pääpalkinto on 100 000 euroa.

Asteikolla 1 – 10 (vähän houkutteleva - houkuttelevin), kuinka houkuttelevana pidät kampanjaa ja siitä saamaasi etua? 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (ympyröi)

A20

Olet ostamassa appelsiinilimonadia. Pidät yhtä paljon merkin A ja B limonadeista.

A. Merkin A limonadi maksaa 1,89 euroa. Limonadipulloissa on kilpailu, josta voi voittaa 10 000 euroa rahaa.

B. Merkin B limonadi maksaa 1,79 euroa.

Kumpaa limonadia ostat? A / B

A21

Menet kauppaan lunastamaan viikon lottoarvonnasta saamaasi voittoa. Kaupassa on samalla menossa Superviikko kampanja. Päätät ostaa samalla alkuviikon ruokatarvikkeesi. Kumpi seuraavista kampanjatarjouksista olisi mielestäsi parempi?

A. Superviikko! Osta yli 30 eurolla saat 5 € lahjakortin. Lahjakortti on voimassa 1.4. – 31.5.2017.

B. Superviikko! Ostaessasi yli 30 eurolla olet mukana 2 500 € Superpotin arvonnassa. Superpotti arvotaan kaikkien osallistuneiden kesken kampanjan päättyttyä.

Kumpi tarjous olisi mielestäsi parempi? A / B

A22

Olet palauttamassa tyhjiä virvoitusjuomapulloja ja panttisaldosi on 4,80 euroa. Palautusautomaatissa voi valita palautuksen joko rahana tai osallistua hyväntekeväisyysarvontaan, jossa on pääpalkintona henkilöauto sekä yhteensä 100 muuta palkintoa. Hyväntekeväisyysarvonnan tuotot menevät lyhentämättömänä lastensairaalahankkeeseen.

Valitsetko: A. palautuksen rahana vai B. osallistut arvontaan

Kysely on päättynyt. Kiitos osallistumisesta.

Kysely, pro gradu –tutkimus, Aalto-yliopisto, kauppakorkeakouluTaustatiedot

Sukupuoli: M / N

Ikä: _____ vuotta

Kuinka monta henkilöä ruokakunnassasi asuu yhteensä (puoliso, lapset): _____ henkilöä

Kysely on osa markkinoinnin laitoksella tehtävää pro gradu tutkimusta. Vastaaminen tapahtuu nimettömästi.

Ympyröi parhaiten kuvaava vaihtoehto. Vastaa kysymyksiin yhdellä kertaa, äläkä palaa myöhemmin takaisin aikaisempiin kysymyksiin.

Kiitos jo etukäteen osallistumisestanne.

B1

Lähikaupassasi on tällä viikolla käynnissä Jymy-viikko kampanja. Kampanjaan liittyen ruokakauppa mainostaa seuraavaa tarjousta:

A. Jymy-viikko! Osta yli 30 eurolla saat 5 € lahjakortin. Lahjakortti on voimassa 1.4. – 31.5.2017.

B. Jymy-viikko! Ostaessasi yli 30 eurolla voit voittaa vuoden ruokaostokset (arvo 2 500 €). Palkinto arvotaan kaikkien osallistuneiden kesken kampanjan päätyttyä.

Kumpi tarjous olisi mielestäsi parempi? A / B

B2

Olet ostamassa pyykinpesuainetta. Eräällä pesuainevalmistajalla on käynnissä kampanja, jossa pesuainepakkauksiin on kiinnitetty tarra, jonka alle on piilotettu palkintokoodeja. Pääpalkintona on yhteensä 100 kpl konserttilippuja. Jaossa on lisäksi lukuisia pienempiä tuotepalkintoja niin, että joka kolmannessa pakkauksessa on jokin voitto.

Asteikolla 1 – 10 (vähän houkutteleva - houkuttelevin), kuinka houkuttelevana pidät kampanjaa ja siitä saamaasi etua? 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (ympyröi)

B3

Kioski, josta haet päivittäin aamukahvisi mainostaa seuraavaa tarjousta:

A. Kerää leimoja kahvipassiisi – joka kymmenes kahvi ilmaiseksi.

B. Kerää kymmenen leimaa kahvipassiin ja osallistut arvontaa, jossa pääpalkintona on matka kahvin alkulähteille Väli-Amerikkaan! Lisäksi arvotaan tuhat ilmaista kahvia.

Kumpi tarjous on mielestäsi parempi? A / B

B4

Ostat virvoitusjuomapullon ja pullossa on arvontakampanja, jossa korkin alla on kirjain. Mikäli korkin alla oleva kirjain on sama kuin etunimesi kolmas (3.) kirjain, voitat palkinnon kirjautumalla kampanjasivulle.

Asteikolla 1 – 10 (vähän houkutteleva - houkuttelevin), kuinka houkuttelevana pidät kampanjaa ja siitä saamaasi etua? 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (ympyröi)

B5

Kioskillä on kampanja, jossa makeispussin ostaja saa pyörittää onnenpyörää, jossa on neljä sektoria. Arvaamalla sektorin oikein voittaa tuotepalkinnon.

Asteikolla 1 – 10 (vähän houkutteleva - houkuttelevin), kuinka houkuttelevana pidät kampanjaa ja siitä saamaasi etua? 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (ympyröi)

B6

Olet ostamassa uusia lenkkikenkkiä ja urheiluvälinekaupassa on käynnissä Kevätrysäys-kampanja. Kampanjaan liittyen urheilukauppa mainostaa seuraavaa tarjousta:

- A. Kevätrysäys! Sata ensimmäistä urheilukenkien ostajaa ovat mukana kampanja-arvonnassa. Palkintona yhdeksän 100 € lahjakorttia urheiluliikkeeseen.
B. Kevätrysäys! Urheilukenkien ostajalle 10 € lahjakortti seuraavasta ostoksestasi.

Kumpi tarjous on mielestäsi parempi? A / B

B7

Hyvä ystäväsi on tulossa kylään ja haet kaupasta perunalastuja. Merkin A perunalastupusseissa on menossa kampanja, jossa joka tuhannesta pussista voittaa liput kiipeilypuistoon itsellesi ja ystävällesi. Merkin B perunalastupussit ovat kuitenkin hieman halvempia. Maullisesti pidät molemmista perunalastuista.

Kumman merkkisiä perunalastuja ostat? A / B

B8

Perheeseesi on hiljattain syntynyt lapsi ja ruokamenonne ovat kasvaneet huomattavasti. Puolisosi on perhevapaalla ja valmistelette lapsen nimenantujuhlaa ja tarjoiluja.

Ruokakaupassasi on menossa kevätkampanja. Olet ostamassa viikonlopun ruokatarvikkeitasi. Kumpi seuraavista kampanjatarjouksista olisi mielestäsi parempi?

- A. Ostaessasi yli 30 eurolla voit voittaa vuoden ruokaostokset (arvo 2 500 €). Palkinto arvotaan kaikkien osallistuneiden kesken kampanjan päättyttyä.
B. Ostaessasi yli 30 eurolla voit voittaa riihikuivaa rahaa. 2 500 € Superpotti arvotaan kaikkien osallistuneiden kesken kampanjan päättyttyä.

Kumpi tarjous olisi mielestäsi parempi? A / B



B9

Olet ostamassa suklaaeksejä

A. Kaupan oman merkin A suklaaeksejä maksavat 1,79 euroa.

B. Me B suklaaeksejä maksavat 1,99 euroa. Keksipaketissa on arvontakilpailu, jossa keksipaketista voi voittaa 2kpl festariliput kesäksi (arvo yht. 150 euroa)

Kumman merkisiä keksejä ostat?

A / B

B10

Olet palauttamassa tyhjiä virvoitusjuomapulloja ja panttisaldosi on 1,10 euroa. Palautusautomaatissa voi valita palautuksen joko rahana tai osallistua hyväntekeväisyysarvontaan, jossa on pääpalkintona henkilöauto (arvo 20 000 euroa) sekä yhteensä 100 muuta palkintoa. Hyväntekeväisyysarvonnan tuotot menevät lyhentämättömänä lastensairaalahankkeeseen.

Valitsetko: A. palautuksen rahana

vai

B. osallistut arvontaan

B11

Virvoitusjuomayhtiöllä on käynnissä kampanja, jossa pullojen korkkeihin on piilotettu arvontakoodeja. Pääpalkintona on festivaaliliput kesätahtumaan, mutta jaossa on lisäksi lukuisia muita tuotepalkintoja niin, että puolessa pulloista on jokin voitto. Olet matkalla elokuviin ja ostat itsellesi yhden virvoitusjuomapullon.

Olet ostanut edellisellä viikolla kolme saman merkin virvoitusjuomapulloa ja voittanut niistä kahdesta tavarapalkinnon, kun taas yhdessä ei ole ollut voittoa.

Asteikolla 1 – 10 (vähän houkutteleva - houkuttelevin), kuinka houkuttelevana pidät kampanjaa ja siitä saamaasi etua?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (ympyröi)

B12 On toukokuu ja kesän ensimmäisiä lämpimiä päiviä. Olette viimeisen luentoviikon kunniaksi lähdössä ystävien kanssa puistoon. Suunnittelette kesän mökkiretkettä ja festivaaliviikonloppua. Osa ystävistäsi on myös aikonut matkustaa kesällä.

Menette kauppaan ostamaa picnic eväitä ja olette keksihyllyllä. Mietitte eri keksivaihtoehtojen välillä:

A. Kaupan oman merkin A suklaakeksit maksavat 1,79 euroa.

B. Me B suklaakeksit maksavat 1,99 euroa. Keksipaketissa on arvontakilpailu, jossa keksipaketista voi voittaa 2kpl festariliput Ruisrockiin (arvo yht. 150 euroa)

Kumman merkisiä keksejä ostatte? A / B

B13 Kioskilla on kampanja, jossa virvoitusjuomapullon ostaja saa pyörittää onnenpyörää, jossa on neljä väriä. Arvaamalla värin oikein voittaa tuotepalkinnon.

Näet, että edelliset pyörähdykset ovat menneet järjestyksessä punainen, sininen, vihreä, sininen, keltainen.

Asteikolla 1 – 10 (vähän houkutteleva - houkuttelevin), kuinka houkuttelevana pidät kampanjaa ja siitä saamaasi etua?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	(ympyröi)
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	-----------

B14 Tavaratalolla on viikon mittainen Hurja Viikko -tarjouskampanja. Kampanjan aikana tavaratalo jakaa asiakkailleen yhteensä 10 000 arvontalipuketta, joista voi voittaa pääpalkintona 15 000 euroa sekä yhteensä 500 muuta pienempää palkintoa.

Tavaratalon aulassa on esitelty samaa ajoneuvoa kuin kilpailuista voi voittaa.

Olet ostoksilla kampanjan viimeisenä päivänä ja merkittävä osa arpalipukkeista on jo jaettu.



Saat kassalla oman arpalipukkeen.

Asteikolla 1 – 10 (vähän houkutteleva - houkuttelevin), kuinka houkuttelevana pidät kampanjaa ja siitä saamaasi etua?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	(ympyröi)
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	-----------

B15 Menet kuntosalin jälkeen kauppaan hakemaan juotavaa. Kaupassa on kahta eri merkistä kivennäisvettä. Ostat yleensä merkin A kivennäisvettä, mutta toisinaan juot myös merkkiä B. Vedet ovat keskenään saman hintaisia. Olet edellisellä viikolla voittanut keksipaketissa olleesta arvonnasta picnic-huovan.

Kaupassa havaitsit, että merkin B kivennäisvedessä on kampanja, jossa joka viidennen korkin alla on koodi, jolla voittaa uuden kivennäisvesipullon.

Kumman merkistä kivennäisvettä ostat? A / B

B16

Ostat virvoitusjuomapullon ja pullossa on arvontakampanja, jossa korkin alla on numero. Mikäli korkin alla oleva numero on sama kuin syntymävuotesi viimeinen numero voit lunastaa kampanjasivulla palkinnon.

Asteikolla 1 – 10 (vähän houkutteleva - houkuttelevin), kuinka houkuttelevana pidät kampanjaa ja siitä saamaasi etua?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	(ympyröi)
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	-----------

B17

Virvoitusjuomayhtiöllä on käynnissä kampanja, jossa pullojen korkkeihin on piilotettu arvontakoodeja. Pääpalkintona on festivaaliliput kesätahtumaan, mutta jaossa on lisäksi lukuisia muita tuotepalkintoja niin, että puolessa pulloista on jokin voitto. Olet matkalla elokuviin kahden ystäväsi kanssa ja ostate kukin itsellenne yhden virvoitusjuomapullon.

Ystäväsi avaavat omat pullonsa ensin. Ensimmäinen ystävästäsi voittaa korkin alta kylmälaukun. Toinen ystäväsi voittaa ilmaisen kuukauden musiikkipalveluun.

Asteikolla 1 – 10 (vähän houkutteleva - houkuttelevin), kuinka houkuttelevana pidät kampanjaa ja siitä saamaasi etua?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	(ympyröi)
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	-----------

B18

Limonadipullon kylkeen on painettu jalkapalloilijoiden kuvia niin, että kaikissa pulloissa on eri kuva ja kuvia on yhteensä kymmenen. Kampanjaan liittyy arvontakilpailu, jossa voittaa, jos etiketin takana on saman pelaajan nimi kuin kenen kuva pullossa on.

Pulloja on kaupassa kuormalavallinen ja valitset niistä oman pullosi. Kaikkien pelaajien kuvia on saatavilla.

Asteikolla 1 – 10 (vähän houkutteleva - houkuttelevin), kuinka houkuttelevana pidät kampanjaa ja siitä saamaasi etua?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	(ympyröi)
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	-----------

B19

Ostat wc-paperia. Olet saanut juuri pelikoneesta 14 euroa. Paperipakkauksessa on Pehmo-potti kampanja, jossa ostokuitin loppusumma ja päivämäärä muodostavat arpalipukkeen ja kampanjan päätteeksi arvotaan voittorivi. Pääpalkinto on 100 000 euroa. Työkaverisi oli voittanut edellisellä viikolla veikkauspelistä reilut 5 000 euroa.

Asteikolla 1 – 10 (vähän houkutteleva - houkuttelevin), kuinka houkuttelevana pidät kampanjaa ja siitä saamaasi etua?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	(ympyröi)
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	-----------

**B20**

Olet ostamassa appelsiinilimonadia. Pidät yhtä paljon merkin A ja B limonadeista.

A. Merkin A limonadi maksaa 1,89 euroa. Limonadipulloissa on kilpailu, josta voi voittaa 10 000 euroa rahaa.

B. Merkin B limonadi maksaa 1,79 euroa.

Kumpaa limonadia ostat? A / B

B21

Menet kauppaan lunastamaan viikon lottoarvonnasta saamaasi voittoa. Kaupassa on samalla menossa Superviikko kampanja. Päätät ostaa samalla alkuviikon ruokatarvikkeesi. Kumpi seuraavista kampanjatarjouksista olisi mielestäsi parempi?

A. Superviikko! Osta yli 30 eurolla saat 5 € lahjakortin. Lahjakortti on voimassa 1.4. – 31.5.2017.

B. Superviikko! Ostaessasi yli 30 eurolla voit voittaa vuoden ruokaostokset (arvo 2 500 €). Palkinto arvotaan kaikkien osallistuneiden kesken kampanjan päättyttyä.

Kumpi tarjous olisi mielestäsi parempi? A / B

B22

Olet palauttamassa tyhjiä virvoitusjuomapulloja ja panttisaldosi on 4,80 euroa. Palautusautomaatissa voi valita palautuksen joko rahana tai osallistua arvontaan, jossa on pääpalkintona henkilöauto sekä yhteensä 100 muuta palkintoa.

Valitsetko: A. palautuksen rahana vai B. osallistut arvontaan

Kysely on päättynyt. Kiitos osallistumisesta.